



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA DE INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA EN MARKETING

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

Ingeniera en Marketing

TEMA:

“Valoración de la Comunicación Comercial de Centros Comerciales de la Ciudad de Riobamba período 2013, caso práctico Mall del Centro”.

Erica Alejandra Cabay Montalvo

Riobamba – Ecuador
2013

CERTIFICACIÓN TRIBUNAL

Certificamos que la Sra. Erica Alejandra Cabay Montalvo, ha realizado y culminado la Tesis denominada “Valoración de la Comunicación Comercial de Centros Comerciales de la Ciudad de Riobamba período 2013, caso práctico Mall del Centro”, la misma que ha sido revisada en su totalidad y quedando autorizada su presentación.

Ing. Hernán Patricio Moyano Vallejo

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Harold Alexi Zabala Jarrín

MIEMBRO DE TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN AUTORÍA

Erica Alejandra Cabay Montalvo

“Las ideas, doctrinas, resultados y propuestas expuestas en el presente trabajo de investigación son en su totalidad de absoluta responsabilidad de su autora.

Los derechos de la autoría pertenecen a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo”.

AGRADECIMIENTO

Mi principal agradecimiento a Dios por ser quien me guía y me ha brindado la sabiduría para alcanzar mis metas personales y profesionales.

A mi familia, a mis padres y hermano por estar conmigo día a día apoyándome incondicionalmente.

Un agradecimiento muy especial al Ing. Patricio Moyano e Ing. Harold Zabala por su paciencia, por su guía y conocimientos para llegar al término de este proyecto.

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, a la Facultad de Administración de Empresas especialmente a la Escuela de Ingeniería en Marketing a sus directivos y a todos los profesores por sus conocimientos y experiencias impartidas que sirvieron de base para encaminarme en la elaboración de este proyecto.

Al centro comercial Mall del Centro que me facilitó la información necesaria y colaboración, haciendo posible la realización de este proyecto de investigación.

Erica Alejandra Cabay Montalvo

DEDICATORIA

El desarrollo del presente trabajo va dedicado a las personas que han creído en mí, que me han guiado y brindado su apoyo incondicional.

A Dios por bendecir mis pasos, a mis padres Jorge Cabay y Angélica Montalvo a mi hermano Jorge por brindarme su amor y su respaldo en todas mis decisiones y por contribuir con mi formación personal y profesional.

En especial al ser más importante de mi vida a mi hijo Cristofer por ser mi inspiración y el motor que me empuja a ser cada día mejor, a superarme y a luchar en busca de un futuro mejor.

Erica Alejandra Cabay Montalvo

ÍNDICE

Portada.....	i
Certificación Tribunal.....	ii
Certificación Autoría.....	iii
Agradecimiento.....	iv
Dedicatoria.....	v
Índice de Cuadros.....	ix
Índice de Tablas.....	ix-x
Índice de Gráficos.....	x
Índice de Figuras.....	x-xi
Índice de Anexos.....	xi
Introducción.....	xii
CAPÍTULO I.....	1
1. Generalidades de la Empresa.....	1
1.1. Antecedentes.....	1-2
1.2. Generalidades.....	2
1.2.1. Importancia.....	2-3
1.2.2. Misión.....	3
1.2.3. Visión.....	3
1.2.4. Ubicación de la Empresa.....	3-5
1.3. Constitución de la Empresa.....	5
1.3.1. Organigrama Estructural.....	5-6
1.3.2. Organigrama Funcional.....	7-16
1.4. Demanda Actual.....	16-17
1.5. Imagen.....	16-17
1.6. Productos y Servicios.....	17-18
1.6.1. Productos que ofrece la Empresa.....	18
1.7. Objetivos de la Empresa.....	18
1.8. Políticas.....	19
1.9. Valores Corporativos.....	20
CAPÍTULO II.....	21
2. Análisis de la Empresa.....	21-22
2.1. Análisis FODA de la Empresa.....	22
2.1.1. Análisis Externo.....	22-23
2.1.2. Análisis Interno.....	23

2.1.3. Variables de la Matriz FODA.....	24
2.1.4. Matriz FODA.....	25
2.1.5. Matriz del Perfil Estratégico.....	26-27
2.1.6. Matriz de Capacidad Estratégica.....	28-29
2.2. Investigación de Mercados.....	29
2.2.1. Aspectos Generales	29
2.2.2. Objetivos.....	29-30
2.3. Delimitación del Mercado.....	30
2.4. Segmento de Mercado.....	30-31
2.5. Target.....	31
2.6. Mercado Objetivo.....	31
2.7. Metodología.....	31-32
2.7.1. Diseño del Cuestionario y Aplicación de Encuestas.....	33
2.8. Método de Muestreo.....	33-34
2.9. Recopilación de Información.....	35
2.10. Análisis e Interpretación de Resultados.....	35-42
2.11. Hallazgos.....	42
CAPÍTULO III.....	43
3. Propuesta de Estrategias de Comunicación Mix.....	43
3.1. Objetivos.....	43
3.2. Estrategias.....	43-44
3.2.1. Elaboración de Estrategias.....	44
3.2.1.1. Estrategias de Merchandising.....	44
3.2.1.1.1. Vitrina Viviente.....	44-46
3.2.1.1.2. Pasarela By USA.....	46-47
3.2.1.2. Estrategias de Publicidad.....	48
3.2.1.2.1. Medios de Comunicación Alternativos.....	48
3.2.1.2.1.1. Hojas Volantes.....	49-56
3.2.1.2.1.2. Banners.....	57-59
3.2.1.2.1.3. Gigantografías.....	60-61
3.2.1.2.1.4. Publicidad Escrita – Prensa.....	61-64
3.2.1.2.1.5. Publicidad en Radio.....	64-68
3.2.1.2.1.6. Calendarios.....	68-70
3.2.1.3. Estrategias de Promoción.....	71-72
3.2.1.3.1. Carnaval Temporada Playera.....	72-73

3.2.1.3.2. Riobamba de Fiesta.....	73
3.2.1.3.3. Día de la Madre.....	74
3.2.1.3.4. Día del Padre.....	75-76
3.2.1.3.5. De Regreso a Clases con Mall del Centro.....	76-77
3.2.1.3.6. Navidad.....	77-78
3.2.1.4. Relaciones Públicas.....	78
3.2.1.4.1. Auspiciante de las Fiestas de Abril Riobamba 2013.....	79
3.2.1.4.2. Auspiciante en la Elección de Reina de Riobamba 2013.....	80
3.2.1.5. Fuerza de Ventas.....	80-81
3.2.1.5.1. Capacitación Fuerza de Ventas.....	81-83
3.2.1.5.2. Capacitación Nivel Administrativo.....	84
3.2.1.6. Marketing Directo.....	85-87
3.2.1.6.1. Afiches.....	87-89
3.2.1.6.2. Adhesivos.....	89-90
3.3. Presupuesto de las Estrategias.....	91-94
3.4. Inversiones y Financiamiento.....	94
3.5. Plan Operativo Anual (POA).....	95-100
3.6. Cronograma de Actividades.....	101
CAPÍTULO IV.....	102
4. Conclusiones y Recomendaciones.....	102
4.1. Conclusiones.....	102
4.2. Recomendaciones.....	103
Resumen.....	104
Abstract.....	105
Bibliografía.....	106
Aplicaciones Web.....	106-107
Libros Electrónicos.....	107
Anexos.....	108-124

Índice de Cuadros

Cuadro N° 1 Variables de la Matriz FODA.....	24
Cuadro N° 2 Matriz FODA.....	25
Cuadro N° 3 Matriz del Perfil Estratégico.....	26
Cuadro N° 4 Matriz de Capacidad Estratégica.....	28

Cuadro N° 5 Segmento de Mercado.....	30-31
Cuadro N° 6 Población por Sexo y Grupo de Edad.....	32
Cuadro N° 7 POA.....	95-100
Cuadro N° 8 Cronograma de Actividades.....	101

Índice de Tablas

Tabla N° 1 Sexo de los Clientes Encuestados.....	35
Tabla N° 2 Ocupación de los Clientes Encuestados.....	36
Tabla N° 3 Porcentajes Tabulación Pregunta N° 1.....	37
Tabla N° 4 Porcentajes Tabulación Pregunta N° 2.....	38
Tabla N° 5 Porcentajes Tabulación Pregunta N° 3.....	39
Tabla N° 6 Porcentajes Tabulación Pregunta N° 4.....	40
Tabla N° 7 Porcentajes Tabulación Pregunta N° 5.....	41
Tabla N° 8 Instituciones con Crédito.....	85-87
Tabla N° 9 Inversión Estrategias de Merchandising.....	91
Tabla N° 10 Inversión Estrategias de Publicidad.....	91
Tabla N° 11 Inversión Estrategias de Promoción.....	91-92
Tabla N° 12 Inversión Relaciones Públicas.....	92
Tabla N° 13 Inversión Fuerza de Ventas.....	92-93
Tabla N° 14 Inversión Marketing Directo.....	93
Tabla N° 15 Inversión y Financiamiento.....	94

Índice de Gráficos

Gráfico N° 1 Análisis FODA.....	26
Gráfico N° 2 Sexo de los Clientes Encuestados.....	35
Gráfico N° 3 Ocupación de los Clientes Encuestados.....	36
Gráfico N° 4 Tabulación Pregunta N° 1.....	37
Gráfico N° 5 Tabulación Pregunta N° 2.....	38
Gráfico N° 6 Tabulación Pregunta N° 3.....	39
Gráfico N° 7 Tabulación Pregunta N° 4.....	40
Gráfico N° 8 Tabulación Pregunta N° 5.....	41

Índice de Figuras

Diseños Hojas Volantes

Figura N° 1 Carnaval.....	50
Figura N° 2 Fiestas de Riobamba.....	51
Figura N° 3 Día de la Madre.....	52
Figura N° 4 Día del Padre.....	53

Figura N° 5 Regreso a Clases con Mall del Centro.....	54
Figura N° 6 Navidad.....	55
<i>Diseños Banners</i>	
Figura N° 7 Carnaval.....	58
Figura N° 8 Fiestas de Riobamba.....	58
Figura N° 9 Día de la Madre.....	58
Figura N° 10 Día del Padre.....	58
Figura N° 11 Regreso a Clases con Mall del Centro.....	59
Figura N° 12 Navidad.....	59
<i>Diseño Gigantografía</i>	
Figura N° 13 Pasarela.....	60
<i>Diseños Publicidad Escrita</i>	
Figura N° 14 Día de la Madre.....	62
Figura N° 15 Día del Padre.....	62
Figura N° 16 Navidad.....	63
<i>Diseños Calendarios</i>	
Figura N° 17 Formato A5.....	69
Figura N° 18 Calendario de Bolsillo.....	70
<i>Diseños Marketing Directo</i>	
Figura N° 19 Afiche.....	88
Figura N° 20 Adhesivo.....	90

Índice de Anexos

Anexo N° 1 Mix de Productos.....	108-116
Anexo N° 2 Encuesta Piloto.....	117-118
Anexo N° 3 Encuesta Definitiva.....	119-120
Anexo N° 4 Proforma Imagen Agencia Publicitaria (Publicidad Informativa).....	121
Anexo N° 5 Proforma Radio Alegría (Publicidad Persuasiva).....	122
Anexo N° 6 Proforma Radio Sol (Publicidad Persuasiva).....	123
Anexo N° 7 Proforma Diario La Prensa (Publicidad Escrita).....	124

INTRODUCCIÓN

El movimiento del mercado en la actualidad tanto a nivel internacional como nacional coincide en señalar la importancia de la comunicación comercial para estimular la compra y posicionar las ventajas competitivas de las empresas. Es la empresa quien ha de tomar la iniciativa de llevar a cabo la comunicación, y su principal función es la de informar de forma persuasiva sobre la existencia de productos y servicios, es por ello que todas las empresas buscan mejorar sus estrategias para ser competitivos en un mercado donde los bienes y servicios cada vez acortan sus diferencias, de aquí parte la importancia que tiene la Comunicación como elemento integral del éxito de la empresa.

La comunicación estratégica requiere de una adecuada planificación, entendiendo esta como el proceso por el que una empresa, una vez analizado su entorno y fijados sus objetivos a corto y largo plazo, selecciona las estrategias más adecuadas para lograr esos objetivos y define los proyectos a ejecutar para el desarrollo de esas estrategias.

Para el centro comercial Mall del Centro es indispensable fortalecer la imagen de liderazgo y determinar cómo mejorar la atención a su público externo, tomando en cuenta cuáles serán las demandas y oportunidades que plantee el entorno, el tipo de dificultades y obstáculos que pueden entorpecer la capacidad de respuesta, para lo cual también es importante aplicar una investigación para conocer cuáles son las necesidades, deseos y expectativas del mercado, para posteriormente establecer las estrategias de comunicación a aplicar. La propuesta de comunicación permitirá mejorar la imagen corporativa y posicionamiento de la empresa y también identificar si el segmento al que apunta es el adecuado a nivel local, con el objetivo de posicionar las líneas de productos en la mente del consumidor para estar en capacidad de aumentar las ventas e incrementar el nivel de satisfacción de los clientes.

La comunicación debidamente planificada se convierte en un instrumento de gestión, de negociación y de control. Fundamentalmente, un plan estratégico de comunicación produce beneficios relacionados con la capacidad de realizar una gestión más eficiente, liberando recursos humanos y materiales, así como promoviendo la participación del receptor, para que éste intervenga de manera directa en el proceso.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

1.1.ANTECEDENTES

MALL DEL CENTRO nace como un negocio familiar en el año de 1990 en la ciudad de Riobamba con el nombre de AMERICAN STORE. Inicialmente se dedicó a la comercialización de telas importadas por libras, funcionando en el domicilio de su fundadora Lcda. Rosa Elena Villagrán Vivar; posteriormente se trasladó a un pequeño local ubicado en las calles 10 de Agosto y Tarqui.

La comercialización de estos productos con una modalidad novedosa y diferente a la habitual llamó mucho la atención del mercado, más aun por la calidad y precios ya que al compararlos con su competencia y al precio de mercado existente era más conveniente, razón por la cual obtuvo un crecimiento rápido e importante.

La insuficiencia del espacio físico y la creciente demanda de los productos ofrecidos forzó la adquisición de un local con mayor extensión (120m²), el cual estaba ubicado al frente del local inicial, con ello toma posicionamiento del mercado riobambeño, satisfaciendole mejor manera los requerimientos de los consumidores.

Con el pasar del tiempo el negocio adquiere forma y capital, por lo que se realizó una mayor inversión, lo que permitió diversificar la oferta emprendiendo con la importación de prendas de vestir nuevas, calzado, carteras y telas por pacas provenientes de los Estados Unidos. En esta etapa la microempresa toma el nombre de “AMERICANO NUEVO”, con los colores característicos de la bandera de dicho país.

En el año 1995, el mercado supone que la mercadería importada por pacas es de segunda mano, por la tendencia de almacenes con ropa usada proveniente de los EEUU, lo que trae consigo una disminución de ventas para la empresa. Se buscan nuevos sitios para la adquisición de productos, una nueva plaza de proveedores en Zona Libre de Colon en el país de Panamá, pero continuando con el trabajo conjuntamente con los distribuidores anteriores.

A su vez, por la aceptación y éxito de los productos que se ofertaban, se registraron ganancias, que dieron la oportunidad que el negocio se traslade a un local propio, para satisfacer la creciente demanda de su mercado. A continuación, la microempresa abarca gran parte del mercado y adquiere experiencia, toma otros nombres como “HE AND SHE”. En el año 2001, el negocio decide diseñar un logotipo y nombre estándar que lo identifique, y al mismo tiempo apoye su posicionamiento. El cual fue “AMERICAN STORE”.

En el año 2006 se constituye legalmente la empresa con el nombre de B&V BRIONES Y VILLAGRAN CIA. LTDA manejando como nombre comercial Mall del Centro con sus principales accionistas Lcda. Rosa Elena Villagrán Vivar, Srta. Mónica Paulina Briones Villagrán y la Sra. Diana Gabriela Briones Villagrán con una participación individual de 80, 10 y 10%.

Actualmente, la empresa cuenta con dos locales comerciales en la ciudad de Riobamba, uno en Ambato y dos en Quito. La matriz “MALL DEL CENTRO” se encuentra ubicada en la localidad donde se inició en la Av. Daniel León Borja y Diego de Ibarra esq., las sucursales “AMERICAN STORE” se encuentra ubicada en el centro de la misma ciudad, el local de Ambato se encuentra en las calles Sucre y Martínez, mientras en Quito sus instalaciones se encuentran ubicadas en la Av. 10 de Agosto y Ramírez Dávalos y Buenos Aires.

1.2.GENERALIDADES

1.2.1. IMPORTANCIA

En el mercado y consumismo de hoy asignar importancia a la comunicación comercial no es un lujo, es una necesidad. Comunicar es una de las herramientas más preciadas del marketing mix, ya que la combinación de las herramientas de marketing permite a las empresas incrementar su cobertura y posicionamiento en el mercado.

En tal virtud las unidades productivas deben encontrar los medios más eficientes para publicitar y promocionar tanto la calidad de sus productos como de su servicio,

herramientas que le permitirán evaluar el nivel de satisfacción y atención a las necesidades de sus clientes actuales y potenciales.¹

1.2.2. MISIÓN

Trabajar con eficiencia, ética, creatividad y disciplina para generar riqueza en forma productiva, capacitando y motivando a nuestros colaboradores, con la finalidad de potencializar la operación comercial de sus unidades, a través del permanente estímulo, seguridad, calidad de productos y servicios; con el confort que nuestras instalaciones ofrecen a nuestros visitantes.

1.2.3. VISIÓN

Constituir al centro comercial Mall del Centroy a los almacenes American Store como la mejor opción de compra a nivel local y nacional mediante ofertas de bienes y servicios de alta categoría.

1.2.4. UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Matriz.- MALL DEL CENTRO

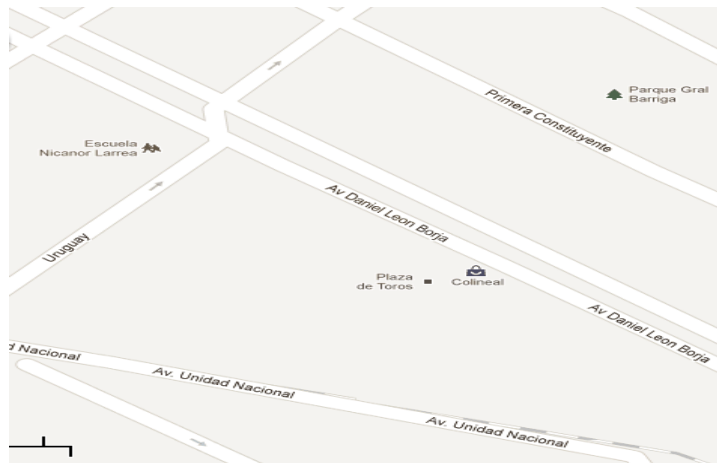
País.- Ecuador

Ciudad.- Riobamba

Dirección.- Av. Daniel León Borja y Diego de Ibarra esq.

Teléfono.- (03) 2943-288

¹<http://www.xn--diseowebchile-lkb.cl/publicidad/comunicacion-comercial-publicitaria/>



Sucursal.- AMERICAN STORE RIOBAMBA

País.- Ecuador

Ciudad.- Riobamba

Dirección.- Tarqui y 10 de Agosto

Teléfono.- (03) 2967-177

Sucursal.- AMERICAN STORE AMBATO

País.- Ecuador

Ciudad.- Ambato

Dirección.- Sucre y Martínez

Teléfono.- (03) 2820-520

Sucursal.- AMERICAN STORE QUITO 1

País.- Ecuador

Ciudad.- Quito

Dirección.- 10 de Agosto y Ramírez Dávalos

Teléfono.- (02) 2232-740

Sucursal.- AMERICAN STORE QUITO 2

País.- Ecuador

Ciudad.- Quito

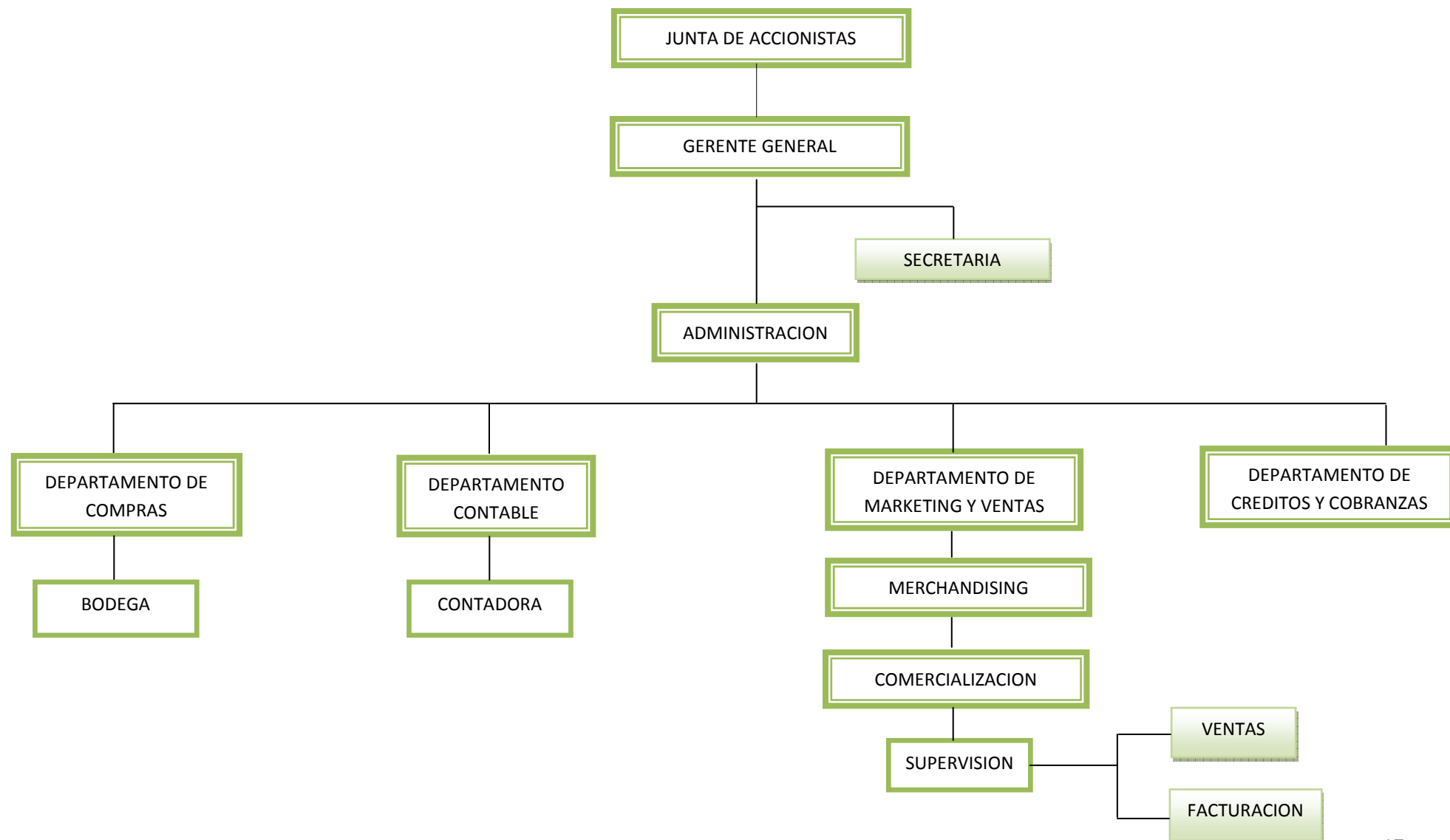
Dirección.- 10 de Agosto y Buenos Aires

Teléfono.- (02) 2542-550

1.3.CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

1.3.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

La empresa cuenta con una estructura organizacional horizontal que permite a los directivos delegar funciones, establecer políticas claras a sus subordinados lo cual garantiza que la comunicación sea ágil y oportuna, con el objetivo de facilitar el conocimiento y el correcto desempeño de las diferentes funciones laborales que se aplican en cada uno de los procesos que se llevan adelante en la empresa:



1.3.2. ORGANIGRAMA FUNCIONAL

- *Junta de Accionistas*

La junta general de accionistas decidirá sobre los asuntos de relevancia para la empresa, de acuerdo con la ley y los estatutos sociales, correspondiéndole:

- ✓ Designar y remover por causas legales al presidente y al gerente general, acordar sobre sus atribuciones y resolver sobre las renunciaciones que presentaren y fijar sus retribuciones.
- ✓ Conocer y aprobar el presupuesto anual de la compañía, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, las memorias e informes de los administradores y los balances generales.
- ✓ Resolver acerca de la amortización de las partes sociales, siempre que se cuente con utilidades líquidas y disponibles para el pago de dividendos, de conformidad con lo que dispone la Ley de Compañías.
- ✓ Resolver acerca de la forma de reparto de utilidades
- ✓ Decidir acerca del aumento o disminución del capital y la prórroga del contrato social.
- ✓ Disponer que se efectúen las deducciones para el fondo de reserva legal a que se refiere las disposiciones pertinentes de estos estatutos, así como para el voluntario, siempre y cuando se acordare crearlo.
- ✓ Resolver acerca de la disolución anticipada de la compañía.
- ✓ Acordar la exclusión del o los socios por los causales previstos en la ley de Compañías.
- ✓ Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes.
- ✓ Facultar al gerente general el otorgamiento de poderes generales que deban extenderse a favor de funcionarios o empleados de la compañía o de cualquier persona extraña a ella, para que obre por medio de apoderado respecto a aquellos actos para los cuales se halle facultado o para la designación de factores.
- ✓ Interpretar obligatoriamente el presente estatuto así como resolver las dudas que hubieren en la interpretación del mismo.

- ✓ Reformar los estatutos sociales cuando lo estime necesario.
- ✓ Decidir por unanimidad del capital social acerca de prórroga de plazo, y liquidación de la empresa.
- ✓ Dirigir la marcha y orientación general de los negocios sociales, ejercer las funciones que le corresponde como órgano supremo de la compañía y resolver los asuntos que especifiquen le competen de conformidad con la Ley y sobre los puntos que en general sean sometidos a su consideración, siempre que no sean competencia de otro funcionario y conste en la respectiva convocatoria.
- ✓ Autorizar por decisión unánime, al gerente general la venta, tradición, pignoración, comercialización o arriendo, constitución de gravámenes sobre bienes muebles, inmuebles y activos en general de propiedad de la empresa.
- ✓ Autorizar en forma expresa y por escrito al gerente general la suscripción de contratos, acuerdos y convenios que superen los diez mil dólares de los Estados Unidos de América.

- ***Gerente General***

El gerente general actúa como representante legal de la empresa, es responsable ante los accionistas, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con los demás gerentes funcionales planea, dirige y controla las actividades de la empresa. Provee de contactos y relaciones empresariales a la organización con el objetivo de establecer negocios a largo plazo, tanto de forma local como a nivel internacional. Sus principales funciones son:

- ✓ Ejercer la representación legal de la compañía, judicial y extrajudicialmente.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir la Ley, el Contrato Social y las resoluciones de la Junta General.
- ✓ Realizar toda clase de gestiones, actos y contratos, con excepción de aquellos que fueren extraños al contrato social o que pudieren impedir posteriormente que la compañía cumpla con sus fines.
- ✓ Presentar dentro de los sesenta días posteriores a la terminación del correspondiente ejercicio económico el balance anual, el estado de la cuenta de pérdidas y ganancias, un informe relativo a su gestión y a la marcha de la compañía en el

respectivo periodo y la propuesta de distribución de las utilidades si las hubiere. Deberá también presentar los balances parciales que requiera la Junta General.

- ✓ Cuidar que se lleve debidamente la contabilidad, la correspondencia, las actas de las Juntas Generales y expedientes de las mismas y en general el archivo de la compañía.
- ✓ Nombrar y remover a funcionarios y empleados de la compañía cuya designación no corresponda a la Junta General de socios, así como, determinar sus funciones, remuneraciones y concederles licencias y vacaciones.
- ✓ Obrar por medio de apoderado o procurador para aquellos actos para los cuales se halle facultado. Si el poder tiene el carácter de general con respecto a dichos actos o para la designación de factores será necesario la autorización de la Junta General.
- ✓ Suscribir, aceptar, endosar, pagar, protestar o cancelar letras de cambio, cheques, pagares y más títulos de crédito, en relación con los negocios sociales.
- ✓ Llevar el control de las cuentas bancarias que debe abrir la compañía para lo cual podrá aperturar, cerrar cuentas de ahorro, corrientes; pólizas de acumulación, depósitos a plazo; contratar tarjeta de crédito, de débito y en general cualquier tipo de servicios y contratos bancarios, a excepción de aquellos que por estatutos o por la ley requieren de autorización especial.
- ✓ Responder por los daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades, negligencia grave o incumplimiento de las disposiciones legales, estatutarias y de la Junta General.
- ✓ Inscribir en el Registro Mercantil, en el mes de enero de cada año una lista completa de los socios de la compañía.

- ***Secretaria***

La secretaria realiza ciertas actividades elementales e imprescindibles en una empresa u organización. Se trata de la empleada que se encarga de la gestión cotidiana.

- ✓ Contestar los teléfonos, pasar comunicaciones y anotar recados.
- ✓ Comunicar telefónicamente.
- ✓ Programar citas con proveedores, clientes, etc.
- ✓ Manejar el archivo (general y personal).

- ✓ Marcar los papeles importantes y conservar un archivo especial.
- ✓ Manejar y mantener al día agendas, directorios, tarjeteros, pagos de tarjetas y préstamos, etc.
- ✓ Coordinación y entrega del material referente al congreso: carpetas, identificaciones, documentación, etc.
- ✓ Coordinación, apoyo y colaboración con la Gerente General.
- ✓ Expedición de certificados.
- ✓ Dominio de Windows, Microsoft Office, e Internet.
- ✓ Brindar apoyo a todos los departamentos.
- ✓ Trámites varios.
- ✓ Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

- ***Administración***

La administración se define como el proceso de crear, diseñar y mantener un ambiente en el que las personas laborando o trabajando en grupos, alcancen con eficiencia metas seleccionadas. Las funciones de la administración son.

- ✓ Planeación
- ✓ Organización
- ✓ Integración de Personal
- ✓ Dirección
- ✓ Control

- ***Departamento de Compras***

El departamento de compras es el encargado de realizar las adquisiciones necesarias en el momento debido, con la cantidad y calidad requerida y a un precio adecuado puesto que debe de proporcionar a cada departamento o área de la empresa de todo lo necesario para realizar las operaciones de la organización.

- ✓ Responsable de las adquisiciones de mercadería.
- ✓ Evaluar las cotizaciones.

- ✓ Manejo de la cartera de proveedores.
- ✓ Programación y seguimiento de órdenes de compras.
- ✓ Entrevistar a los proveedores o a sus representantes.
- ✓ Coordinar con proveedores la negociación de cotizaciones.
- ✓ Cotizar los precios, la calidad y el transporte.
- ✓ Negociar condiciones de entrega y de pago, tratos necesarios en caso de rechazo, ajustes y devoluciones.
- ✓ Garantizar el abastecimiento oportuno del área.
- ✓ Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

Bodega

- ✓ Recepción y despacho de mercadería ya sea por transporte o contenedores.
- ✓ Al recibir la mercadería verificar que se encuentre de acuerdo a las condiciones de la factura y posteriormente ingresar la factura al sistema.
- ✓ Manejo operativo de la bodega
- ✓ Custodia del inventario.
- ✓ Comunicar a todos los locales la lista de precios de la mercadería y su disponibilidad.
- ✓ Entregar las facturas y retenciones a contabilidad.
- ✓ Devoluciones de mercadería.
- ✓ Mantener limpia la bodega.
- ✓ Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

• *Departamento Contable*

Este departamento se encarga de todo lo que tenga que ver con respecto al dinero, controla y registra todas las operaciones financieras, que ocurren dentro de la empresa, registrando todos los ingresos producidos por las operaciones comerciales y toda forma efectiva, reporta los estados financieros y gestiona todas las actividades de la empresa.

Contadora

- ✓ Se encarga de la revisión de todos los movimientos contables.
- ✓ Realiza el cierre de año.

- ✓ Elaboración de los balances y estados financieros.
- ✓ Declaración de impuestos.
- ✓ Elaborar los informes que requieren la gerencia.
- ✓ Establecimiento de cuentas adecuadas, que servirán para la debida clasificación y análisis de la información.
- ✓ Manejo optimo del sistema contable.
- ✓ Análisis de los estados financieros de la empresa.
- ✓ Asesoramiento a la gerencia y asistentes contables.

Asistente 1

- ✓ Manejo de clientes, nómina, bancos y viáticos.
- ✓ Coordinación de la entrega de información a la empresa que realiza la contabilidad.
- ✓ Manejo de cuentas personales de la Gerencia General.
- ✓ Recepción de facturas y comprobantes de retención.
- ✓ Mantener el archivo de proveedores al día.
- ✓ Coordinar el pago a proveedores, fechas de vencimiento y valores de pago.
- ✓ Custodia y emisión de cheque en coordinación con la Gerencia.
- ✓ Conciliaciones bancarias.
- ✓ Manejo de facturas, comprobantes de retención y egresos.
- ✓ Control de los respaldos.
- ✓ Coordinación de la entrega de información a la contadora.
- ✓ Entregar carpetas de proveedores, clientes, comprobantes de retención, egresos de caja, registro de nómina, notas de crédito, libro de bancos y conciliaciones.
- ✓ Actualización continua de los archivos.
- ✓ Se encarga de hacer que las facturas sean autorizadas por la gerencia cuando se debe realizar un pago.
- ✓ Elaboración de reporte de ingresos y egresos.
- ✓ Trámites varios.
- ✓ Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

Asistente 2

- ✓ Elaboración de roles.

- ✓ Descuentos del IESS, pago de fondos de reserva, horas extras, préstamos al IESS y retenciones de IR de los empleados.
- ✓ Contratos de trabajo, avisos de entrada y salidas del IESS, y cualquier otro documento relacionado con los empleados.
- ✓ Elaboración del REDEP.
- ✓ Elaboración de memos y permisos.
- ✓ Lleva el control de vacaciones y permisos, así como de días adicionales de trabajo.
- ✓ Entrega de certificados y roles personales.
- ✓ Preparación de liquidaciones.
- ✓ Manejo de la página del Ministerio de Relaciones Laborales.
- ✓ Realización de pagos de gastos personales.
- ✓ Trámites varios.
- ✓ Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

Asistente 3

- ✓ Archivo de facturas y bouchers.
- ✓ Ingreso de ventas al sistema.
- ✓ Ingreso de comisiones bancarias al sistema contable.
- ✓ Ingreso de retenciones causadas por el manejo de tarjetas de crédito al sistema contable.
- ✓ Archivo de documentos.
- ✓ Manejo de los gastos personales y archivo de documentos.
- ✓ Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

• *Departamento de Marketing y Ventas*

El departamento de marketing y ventas debe actuar como un guía para desarrollar, producir, incentivar y finalmente servir los productos o servicios a los clientes; además dirige la distribución, las pre-ventas, entrega de la mercancía y maneja la estrategia de ventas de los productos que ofrece la empresa. Este departamento normalmente tiene un mejor conocimiento del mercado y las necesidades del cliente. Sus principales funciones:

- ✓ Identificación y selección de mercado.

- ✓ Establecer las estrategias de comercialización de los productos.
- ✓ Diseñar el plan de marketing anual de cada producto en promoción, velar por su implementación y realizar un eficaz seguimiento de los mismos.
- ✓ Organizar las actividades promocionales contempladas en el plan de marketing.
- ✓ Supervisar y aprobar los materiales promocionales.
- ✓ Mantener actualizado el flujo de información competitiva.
- ✓ Manejo de merchandising.
- ✓ Elaborar pronósticos de ventas.
- ✓ Establecer precios.
- ✓ Identificar aquellas zonas que resultan problemáticas.
- ✓ Realizar promociones de ventas.
- ✓ Llevar un control y análisis de las ventas.
- ✓ Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

Merchandising

El merchandising es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor, obteniendo una rentabilidad a la inversión hecha en el establecimiento.

- ✓ Producto adecuado.
- ✓ Cantidad adecuada.
- ✓ Precio adecuado.
- ✓ Momento oportuno.
- ✓ Lugar adecuado.

Comercialización

La comercialización incluye, la planificación y control de los bienes y servicios que favorecen el desarrollo adecuado del producto, para asegurar que el mismo este en el

lugar adecuado, en el momento oportuno y en el precio y en las cantidades requeridas que garanticen ventas rentables a través del tiempo.

Supervisión

- ✓ Verificar que la mercadería este en exhibición.
- ✓ Verificar que el personal este correctamente uniformado y llegue puntualmente a su lugar de trabajo.
- ✓ Elaboración de horarios de entrada del personal.
- ✓ Revisión diaria de cada sector.
- ✓ Elaboración de los informes para roles.
- ✓ Informar a la gerencia de las novedades surgidas día a día.
- ✓ Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

Ventas

- ✓ Perchado de la mercadería.
- ✓ Atención al cliente.
- ✓ Decoración y diseño de vitrinas e islas.
- ✓ Limpieza de cada sector.
- ✓ Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

Facturación

- ✓ Cobro en efectivo y tarjetas de crédito.
- ✓ Cierre de caja diario.
- ✓ Manejo de caja chica y caja general.
- ✓ Revisión y otorgamiento de créditos.
- ✓ Entrega del informe mensual de ventas.
- ✓ Archivo de facturas.
- ✓ Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

- ***Departamento de Créditos y Cobranzas***

El departamento de créditos y cobranzas se encarga de gestionar y efectuar el cobro de los créditos a favor de la entidad, administrar y controlar la cartera de clientes que

garantice una adecuada y oportuna captación de recursos, analizar y proponer los montos y antigüedad de los créditos otorgados. Sus actividades son:

- ✓ Elaboración de planillas mensuales.
- ✓ Proponer estrategias para la recuperación de las cuentas por cobrar.
- ✓ Diseñar, proponer e implementar estrategias para aumentar la cartera de clientes.
- ✓ Autorizar los créditos y ampliación de los mismos.
- ✓ Controlar y custodiar los documentos que correspondan al Departamento.
- ✓ Programar, controlar y supervisar las actividades de cobranza en cada una de las instituciones.
- ✓ Emisión de los recibos de pago a cada una de las instituciones.
- ✓ Llevar un control documental y electrónico de los clientes.
- ✓ Realizará cualquier otra actividad que sea solicitada por su jefe inmediato.

1.4.DEMANDA ACTUAL

La demanda se define como el requerimiento que realiza la población afectada sobre el conjunto de bienes o servicios, por unidad de tiempo, necesarias para satisfacer su necesidad.²

¿En qué gastan los ecuatorianos? (% del gasto mensual)		
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	29%
2	Servicios básicos	8%
3	Transporte y movilización	7%
4	Educación	5%
5	Restaurantes	5%
6	Calzado	4%
7	Vestido	4%
8	Alquiler vivienda	4%
9	Servicio doméstico	4%
10	Vacaciones	3%
11	Mesadas para hijos	3%
12	Salud	3%
13	Entretenimiento	2%
14	Celulares	2%
15	Artículos aseo personal	2%
16	Otros	15%

FUENTE: PULSO ECUADOR

La demanda debe medirse en las magnitudes apropiadas, en el caso del centro comercial Mall del Centro por su volumen de ventas que actualmente fluctúan entre los \$ 850.000 dólares anuales. El método más utilizado para la estimación de la demanda es a través del consumo individual esto es el consumo per cápita o familiar, actualmente el salario básico

²www.ide.edu.ec

está en \$ 318,00 el mismo que se encuentra íntimamente relacionado con la canasta básica con el fin de satisfacer las necesidades primarias de las personas, que para el 2013 está prevista en \$ 617,38.

El centro comercial Mall del Centro por su ubicación céntrica atiende uno de los sectores más comerciales de la ciudad, factor que no ha sido de gran influencia para aumentar su demanda e incrementar su posicionamiento debido al crecimiento de la competencia, actualmente su segmento está definido por personas que comprenden entre las edades de 18 a 65 años, grupo que forma parte de la PEA por tener un ingreso económico fijo que le permite satisfacer sus necesidades en este caso el de la vestimenta.

1.5.IMAGEN

La imagen de una empresa se constituye por el total de ideas que la opinión pública relaciona con ella, el crecimiento del sector comercial así como el incremento de locales y centros comerciales en la ciudad ha ocasionado que en la actualidad exista una gran competencia que ha encaminado a las empresas dedicadas a la comercialización de prendas de vestir a invertir en campañas publicitarias y promociones que ayuden a aumentar su cartera de clientes y su volumen de ventas, el centro comercial Mall del Centro por su tiempo en el mercado ha conseguido cierto reconocimiento, con una infraestructura bastante funcional, cómoda y con una gran variedad de productos de fabricación nacional y de importación, se ha convertido en una opción para visitar y comprar.

**DISTRIBUCION
FISICA
MALL DEL
CENTRO**



1.6.PRODUCTOS Y SERVICIOS

La actividad principal del centro comercial Mall del Centro es la venta y comercialización de prendas de vestir, calzado, accesorios, artículos de hogar, etc. Ofertando a todos sus clientes productos importados y de fabricación nacional de alta calidad con precios acorde al mercado, con un servicio personalizado y con una amplia infraestructura para que su estancia sea cómoda y agradable.

1.6.1. PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA

Con el afán de servir y satisfacer las necesidades de los clientes actuales y potenciales el centro comercial Mall del Centro cuenta con una gran variedad de productos, los mismos que enunciaremos en el Mix de Productos (Anexo N°1).

1.7. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- ✓ Fortalecer la imagen corporativa del centro comercial Mall del Centro y sus sucursales.
- ✓ Incrementar la participación de mercado.

- ✓ Ser parte de las empresas líderes de la ciudad en lo que respecta a la calidad de productos y servicios.
- ✓ Consolidar una fuerza de ventas directa, con una mentalidad diferente que satisfaga las necesidades de los clientes actuales y potenciales.
- ✓ Realizar nuevas inversiones en equipos, sistemas, publicidades y promociones que permitan cubrir las necesidades de los clientes estratégicos.

1.8. POLÍTICAS

Las políticas son decisiones corporativas, mediante las cuales se definen criterios y marcos de actuación que orientan la gestión en todos los niveles de la organización en aspectos específicos. Una vez adoptadas, se convierten en pautas de comportamiento cuyo propósito es canalizar los esfuerzos hacia la realización de los objetivos de la empresa.³

a. Política de Servicio:

El cliente representa para el centro comercial Mall del Centro su razón de ser, alrededor de la satisfacción de sus necesidades y la superación de sus expectativas, construyendo así el camino a la excelencia.

b. Política Social:

Establece el compromiso de la empresa con la sociedad, para gestionar su viabilidad a través de instrumentos participativos y sostenibles.

c. Política de Comunicación:

Establece que la comunicación deberá fluir en un ambiente de flexibilidad y participación que permita un buen ambiente laboral que se refleje en el mejoramiento del servicio que se les pueda ofrecer a los clientes.

d. Política de Gestión Humana:

Establece el compromiso recíproco entre la empresa y sus colaboradores de crear un ambiente favorable al desarrollo personal, laboral y social, sobre la base de construir identidad con la visión y objetivos de la empresa.

³PUJOL BENEGOECHIA, Bruno, 1999, Diccionario de Marketing, pág. 248

1.9. VALORES CORPORATIVOS

Los valores corporativos de la empresa son:

- a. Liderazgo*
- b. Honestidad*
- c. Responsabilidad*
- d. Compromiso*
- e. Respeto*
- f. Espíritu de Servicio*
- g. Innovación*
- h. Enfoque al Logro*

CAPÍTULO II

2. ANÁLISIS DE LA EMPRESA

Mientras la promesa de la empresa esté más alineada hacia su mercado objetivo y a las necesidades del mismo, mayores posibilidades de éxito tendrá esa oferta comercial. Por esto se vuelve prioritario volcar constantemente las miradas hacia el comportamiento de consumo del mercado, para diferenciar los factores que prevalecen dentro de las decisiones de los posibles clientes e irlos incorporando dentro de la estrategia comercial de todo negocio que quiera buscar el éxito.⁴ Actualmente se nota un alto crecimiento del sector comercial en lo que respecta a centros comerciales, lugares en donde las personas se concentran para realizar la adquisición de productos y servicios necesarios para el desarrollo de sus actividades y para su entretenimiento.

El centro comercial Mall del Centro aspira convertirse en una empresa líder del mercado riobambeño por tanto pretende encontrar en la moda su principal forma de satisfacer las necesidades y deseos del mercado.

En el desarrollo de su entorno económico la empresa ha ido creciendo considerablemente ya que se encuentra ubicada con sucursales en las ciudades de Ambato y Quito con sus almacenes American Store, los mismos que han aportado a la empresa con un amplio incremento en su nivel de ventas, actualmente la empresa expresa el anhelo de incrementar sus sucursales dentro de la ciudad así como también en la ciudad de Latacunga, participando como un ente activo en la economía nacional y de la localidad.

Dentro de este entorno se ha considerado una población de 458.581 habitantes en la Provincia de Chimborazo y de 225.741 habitantes en Riobamba⁵, el sector comercial ha tenido un desarrollo constante que según datos del Banco Central incrementará en un 6% en el año 2013. Los canales más utilizados por las personas son los grandes almacenes y las boutiques (60% de las preferencias), siendo los factores diferenciadores entre uno y otro canal de distribución, el precio 35% y la calidad 21%. En la mayoría de los casos la decisión de compra es individual de cada miembro del hogar. El origen preferido de

⁴www.ideinvestiga.com

⁵www.inec.gob.ec

lavestimentaes: 41% en Ecuador, 26% USA y16% Colombia; aunque en los hogares de ingresos altos las preferencias de los consumidores se inclinan hacia la ropa americana.⁶

En su entorno político – legal la empresa está constituida sólidamente habiendo cumplido con todos los parámetros requeridos por la ley y cumpliendo puntualmente con el pago de todos los impuestos establecidos sin presentar ningún inconveniente en su funcionamiento.

En su entorno socio – cultural el recurso humano siente el compromiso de atender bien al cliente dando paso a una comunicación fluida, puesto que el cliente es quien hace el mercado y es con ellos con quien la empresa necesita una participación activa, no solo por el rédito económico sino más bien por el reconocimiento que el centro comercial Mall del Centro se ha propuesto alcanzar.

2.1. ANÁLISIS FODA DE LA EMPRESA

El análisis FODA es una herramienta analítica que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.⁷ Además representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de la empresa y el entorno en el cual compite. Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de marketing que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el Plan de Comunicación.

2.1.1. ANÁLISIS EXTERNO

OPORTUNIDADES

- **O1.**Apertura de Sucursales
- **O2.**Incremento del Porcentaje de Ventas
- **O3.**Amplio Mercado Objetivo
- **O4.**Ofertar Nuevos Productos y Servicios

⁶www.ide.edu.ec

⁷<http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>

AMENAZAS

- **A1.**Incremento Continuo de la Competencia
- **A2.**Impuestos de Importación

2.1.2. ANÁLISIS INTERNO

FORTALEZAS

- **F1.**Ubicación Geográfica
- **F2.**Infraestructura
- **F3.**Diversificación de Productos
- **F4.**Experiencia en el Mercado
- **F5.**Clientes Estables
- **F6.**Capital

DEBILIDADES

- **D1.**Atención al Cliente
- **D2.**Falta de Capacitación del Recurso Humano
- **D3.**Delegación de funciones
- **D4.**Falta de un Plan de Comunicación
- **D5.** Selección y Contratación de Personal

2.1.3. VARIABLES DE LA MATRIZ FODA

CUADRO N° 1

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1. Ubicación Geográfica F2. Infraestructura F3. Diversificación de Productos F4. Experiencia en el Mercado F5. Clientes Estables F6. Capital	O1. Apertura de Sucursales O2. Incremento del Porcentaje de Ventas O3. Amplio Mercado Objetivo O4. Ofertar Nuevos Productos y Servicios
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1. Atención al Cliente D2. Falta de Capacitación del Recurso Humano D3. Delegación de funciones D4. Falta de un Plan de Comunicación D5. Selección y Contratación de Personal	A1. Alta Competencia A2. Impuestos de Importación

2.1.4. MATRIZ FODA

CUADRO N° 2

		FORTALEZAS						DEBILIDADES					SUMA		PROMEDIO
		F1	F2	F3	F4	F5	F6	D1	D2	D3	D4	D5			
O P O R T U N I D A D E S	O1	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	1	45		4,1
	O2	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	47		4,3
	O3	5	3	5	5	1	3	5	5	1	5	1	39		3,5
	O4	5	5	5	3	5	5	5	5	1	5	1	45		4,1
A M E N A Z A S	A2	3	3	5	3	5	5	5	5	3	5	3	45		4,1
	A3	0	0	1	3	0	5	0	0	0	0	0	9		0,8
SUMA		23	21	24	24	19	28	25	23	11	23	9			
PROMEDIO		3,8	3,5	4,0	4,0	3,2	4,7	4,2	3,8	1,8	3,8	1,5			

Rentabilidad Alta = 5

Rentabilidad Baja = 1

Rentabilidad Media = 3

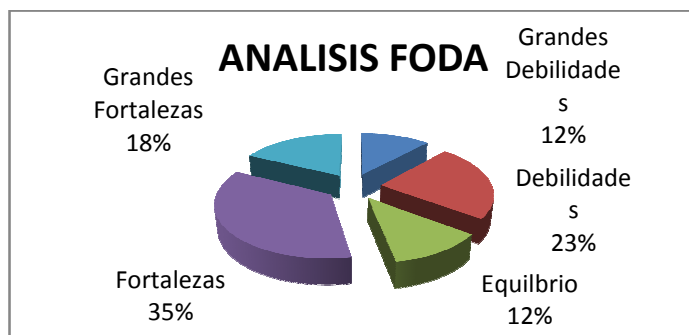
Rentabilidad Nula = 0

2.1.5. MATRIZ DEL PERFIL ESTRATEGICO

CUADRO N° 3

COD.	FACTOR	GRANDES DEBILIDADES	DEBILIDADES	EQUILIBRIO	FORTALEZAS	GRANDES FORTALEZAS
F1	Ubicación Geográfica					X
F2	Infraestructura				X	
F3	Diversificación de Productos				X	
F4	Experiencia en el Mercado				X	
F5	Clientes Estables				X	
F6	Capital					X
D1	Atención al Cliente		X			
			X			
D2	Falta de Capacitación del RRHH		X			
D3	Delegación de Funciones		X			
D4	Falta de un Plan de Comunicación	X				
D5	Selección y Contratación de Personal		X			
O1	Apertura de Sucursales				X	
O2	Incremento del Porcentaje de Ventas			X		
O3	Amplio Mercado Objetivo					X
O4	Ofertar Nuevos Productos y Servicios				X	
A1	Incremento Continuo de la Competencia			X		
A2	Impuestos de Importación	X				
	SUMAN	2	4	2	6	3
	PORCENTAJES	11,76	23,53	11,76	35,30	17,65

GRAFICO N° 1



FUENTE: Centro Comercial Mall del Centro

ELABORADO POR: Erica Cabay

ANÁLISIS

Como podemos observar el 11.76% equivale a factores internos en Equilibrio como:

- Incremento del Porcentaje de Ventas
- Incremento Continuo de la Competencia

El 11.76% corresponde a Grandes Debilidades:

- Falta de un Plan de Comunicación
- Impuesto de Importación

Un 23.53% constituyen Debilidades:

- Atención al Cliente
- Falta de Capacitación del Recurso Humano
- Delegación de Funciones
- Selección y Contratación de Personal

El 35.30% corresponde a Fortalezas:

- Infraestructura
- Diversificación de Productos
- Experiencia en el Mercado
- Clientes Estables
- Apertura de Sucursales
- Ofertar Nuevos Productos y Servicios

Y el 17.65% constituye a Grandes Fortalezas:

- Ubicación Geográfica
- Capital
- Amplio Mercados Objetivo

2.1.6. MATRIZ DE CAPACIDAD ESTRATEGICA

CUADRO N° 4

CODIGO	FACTOR	IMPACTO		RESPUESTA	
		PESO PONDERADO	PESO ESPECIFICO	RESPUESTA	CAPACIDAD DE RESPUESTA
F1	Ubicación Geográfica	20	0,0692	4,0	0,277
F2	Infraestructura	20	0,0692	4,0	0,277
F3	Diversificación de Productos	18	0,0623	3,5	0,218
F4	Experiencia en el Mercado	18	0,0623	3,5	0,218
F5	Clientes Estables	18	0,0623	3,5	0,218
F6	Capital	20	0,0692	4,0	0,277
D1	Atención al Cliente	15	0,0519	2,5	0,130
D2	Falta de Capacitación del Recurso Humano	14	0,0484	2,0	0,097
D3	Delegación de Funciones	15	0,0519	3,0	0,156
D4	Falta de un Plan de Comunicación	12	0,0415	3,0	0,125
D5	Selección y Contratación de Personal	14	0,0484	3,0	0,145
O1	Apertura de Sucursales	17	0,0588	3,5	0,206
O2	Incremento del Porcentaje de Ventas	17	0,0588	3,5	0,206
O3	Amplio Mercado Objetivo	20	0,0692	4,0	0,277
O4	Ofertar Nuevos Productos y Servicios	18	0,0623	3,5	0,218
A1	Incremento Continuo de la Competencia	16	0,0554	3,0	0,166
A2	Impuestos de Importación	17	0,0588	3,0	0,176
SUMAN		289			3,386

ANALISIS

Concluimos que la capacidad de respuesta de la empresa frente a las variables analizadas es alentadora porque el valor obtenido de la matriz es 3.39 mayor al parámetro de referencia.

No basta con tener solo productos de calidad, la empresa debe dar empuje e imagen de la misma, con el objetivo de obtener una verdadera rentabilidad, satisfaciendo las necesidades, deseos y expectativas de los clientes.

Las variables en las que no tienen una acertada capacidad de respuesta con:

- Atención de Clientes
- Falta de Capacitación del Recursos Humanos
- Delegación de Funciones

- Falta de un Plan de Comunicación
- Selección y Contratación de Personal
- Incremento Continuo de la Competencia
- Impuestos de Importación

2.2. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.2.1. ASPECTOS GENERALES

En el mercado actual la comunicación se ha convertido en una herramienta estratégica para toda empresa, el objetivo principal de las mismas es posicionarse y adueñarse del mercado al cual atienden. La correcta aplicación de estrategias de comunicación se convierte en el primer paso para alcanzar el éxito, por lo que podemos decir que sin comunicación hoy en día las empresas están abocadas al fracaso.

Es así que la comunicación permite a las empresas acercarse eficientemente al mercado y cautivarlo, de esta manera se proporciona una imagen adecuada de marca y demostrará que las empresas están preparadas para ofrecer a su público una ventaja competitiva diferente a la que ofrece su competencia.⁸

El propósito de la investigación de mercados es brindar a la empresa las herramientas de comunicación óptimas para mejorar su imagen corporativa y precisar información para orientar a los directivos con alternativas que contribuyan a conseguir la optimización de los recursos que permitan alcanzar el mejoramiento y la competitividad en el mercado en el que se desenvuelven.

2.2.2. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Determinar el nivel de posicionamiento del centro comercial MALL DEL CENTRO en la ciudad de Riobamba.

⁸<http://www.gestiopolis1.com/recursos7/Docs/mkt/nuevas-estrategias-de-comunicacion.htm>

OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Identificar el nivel de posicionamiento alcanzado por las empresas competidoras en la ciudad de Riobamba.
- Conocer los gustos y preferencias del consumidor para satisfacer con mayor oportunidad y eficiencia sus necesidades y deseos.
- Identificar las estrategias de comunicación que realiza la empresa para afianzar su posicionamiento.

2.3. DELIMITACIÓN DEL MERCADO

La población de estudio constituye a los clientes, es decir a los consumidores finales de la ciudad de Riobamba.

2.4. SEGMENTO DE MERCADO

CUADRO N° 5

<i>Edad</i>	De 18 a 65 años de edad
<i>Genero</i>	Hombres y Mujeres
<i>Estado Civil</i>	Solteros, Casados, Divorciados, Viudos.
<i>Religión</i>	Católica en su mayoría
<i>Nivel Socioeconómico</i>	D+ (población con ingreso o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio); C (población con ingreso o nivel de vida medio) y C+ (población con ingreso o nivel de vida ligeramente superior al medio).
<i>Nivel de Instrucción</i>	Instrucción media, básica en adelante.
<i>Características de Vivienda</i>	Vivienda con todos los servicios
<i>Unidad Geográfica</i>	Ciudad de Riobamba
<i>Condiciones Geográficas</i>	Clima Frio
<i>Tipo de Población</i>	Población Urbana y Rural
<i>Grupos de Referencia</i>	Familia, Compañeros, Escolares, Amigos y Compañeros de Trabajo.
<i>Clase Social</i>	Media, Media Alta y Alta.
<i>Ciclo de Vida Familiar</i>	Solteros jóvenes, Casados con hijos, Casados sin hijos, Divorciados, Viudos.
<i>Frecuencia de Uso</i>	Usuario Regular, Potencial y de Primera Vez.

<i>Ocasión de Uso</i>	Frecuente
<i>Lealtad</i>	Leal y de Lealtad Compartida

Fuente: INEC

Elaborado por: Erica Cabay

2.5. TARGET

- **Tipo de Consumidor o Público Objetivo**

Población Económicamente Activa, comprendida entre las edades de 18 a 65 años que perciben un ingreso básico de \$ 318,00 con un nivel de vida medio.

- **Crecimiento Poblacional**

1.5 % anual en Riobamba

- **Densidad Poblacional**

Riobamba cuenta con una población de 225.741 entre hombres y mujeres de los cuales la población económicamente activa son 92.706.⁹

- **Renta Per Cápite**

Ingreso Económico Mensual de \$ 318,00.¹⁰

2.6. MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo al que va dirigida esta investigación será la población económicamente activa de la ciudad de Riobamba, por tener un ingreso mensual seguro y estable.

2.7. METODOLOGÍA

- **TÉCNICAS A UTILIZARSE**

El procedimiento a aplicarse para la recopilación de la información es la encuesta, se utilizará como instrumento el **CUESTIONARIO**, y como técnica la **ENCUESTA** de tipo estructurado, no disfrazado sin ocultar el objetivo de la investigación, utilizando para ello los elementos de la *Investigación Cualitativa* como son:

- *Comunicación Personal*, del encuestador y el encuestado

⁹ www.inec.gob.ec

¹⁰ www.mrll.gob.ec

· *Observación Directa*, abarca el registro del comportamiento del encuestado, es el proceso de reconocimiento y registro del comportamiento de las personas, objetos y eventos durante la aplicación de la encuesta.

- **UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN**

En este caso se recabo información actualizada, del VII CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA DEL 2010, tanto en las oficinas del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC, así como su página WEB, el universo de investigación son las personas con edades comprendidas entre los 18 y 65 años de ambos sexos ya que son los clientes potenciales para el centro comercial Mall del Centro.

CUADRO N° 6
POBLACIÓN POR SEXO Y POR GRUPO DE EDAD
PROVINCIA DE CHIMBORAZO CANTÓN RIOBAMBA

Grupos de edad	Sexo		
	Hombre	Mujer	Total
De 18 a 19 años	5084	4666	9750
De 20 a 24 años	7274	7576	14850
De 25 a 29 años	6035	6985	13020
De 30 a 34 años	4851	5771	10622
De 35 a 39 años	4305	5376	9681
De 40 a 44 años	3884	4912	8796
De 45 a 49 años	3693	4473	8166
De 50 a 54 años	3011	3571	6582
De 55 a 59 años	2543	3090	5633
De 60 a 64 años	1913	2336	4249
65 años	571	786	1357
Total	43164	49542	92706

Fuente: INEC

Elaborado Por: Erica Cabay

2.7.1. DISEÑO DEL CUESTIONARIO Y APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

2.8. MÉTODO DEL MUESTREO

Para determinar el tamaño de la muestra correctamente se debe aplicar la Encuesta Piloto (Anexo N° 2) que ayuda a recolectar la información básica a manera de prueba para luego hacer las modificaciones correspondientes, lo cual permitirá obtener mayor precisión y objetividad para así asegurar la información requerida y específicamente determinar la dispersión.

Seleccionando una pregunta cerrada o dicotómica de la Encuesta en este caso fue la número 1 que dice:

¿En qué Centros Comerciales ha realizado usted sus compras?

Paseo Shopping.....

Charlestone.....

Mall del Centro.....

Traffic.....

La Condamine.....

Otros.....

Obteniendo como resultado:

Si	13	p	
No	7	q	
20		100%	
13		X	$(13*100)/20 = 65\%$ p
20		100%	
7		X	$(7*100)/20 = 35\%$ q
p= 65%			
q= 35%			

Como la población es finita, calculamos el tamaño de la muestra con la siguiente fórmula:

- *Población finita o cuantificable*

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Z= Margen de confiabilidad = 1.96

p= Probabilidad que el evento ocurra = 0.65

q= Probabilidad que el evento no ocurra = 0.35

e o E= Error de estimación o error muestral= 0.05

N= Población o universo de estudio = 92706

N- 1= Factor de conversión o finitud = 92705

95% de confianza **z** = 1.96%

$$n = \frac{Z^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 92706(0.65)(0.35)}{(0.05)^2(92706 - 1) + (1.96)^2(0.65)(0.35)}$$

$$n = \frac{81021.71}{232.64}$$

$$n = 348.28$$

n= 348 Encuestas

2.9. RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

En esta fase se debe recabar la información de la investigación de mercados a través de la aplicación de la encuesta personal (Anexo N° 3) la misma que está estructurada con varios parámetros de investigación como: identificación de clientes potenciales, competencia, posicionamiento de la empresa y de la competencia, ubicación, imagen publicidad e identificación de nuevos productos, servicios y mercados.

La encuesta definitiva se realizó en las parroquias urbanas: Lizarzaburu, Velasco, Maldonado y Veloz, teniendo en cuenta los barrios más representativos escogidas de manera aleatoria simple.

2.10. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

DATOS PERSONALES

SEXO

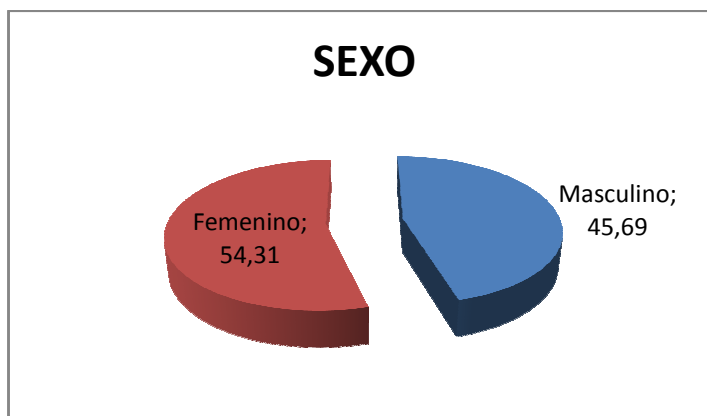
TABLA N° 1

N°	SEXO	TOTAL	%
1	Masculino	159	45,69
2	Femenino	189	54,31
TOTAL		348	100

FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Erica Cabay

GRAFICO N° 2



FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Erica Cabay

Interpretación.- El mayor número de personas encuestadas pertenecen al sexo femenino, debido a que es este el género el que presumiblemente se preocupa mucho más de su presentación y de estar al día con las tendencias de la moda.

OCUPACION

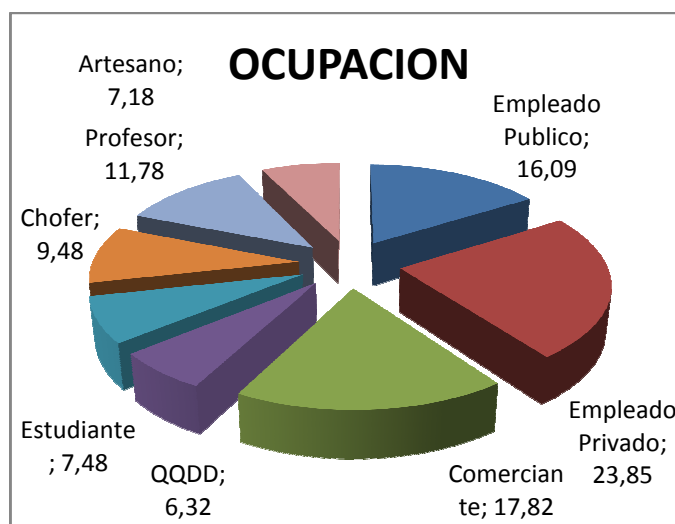
TABLA N° 2

N°	OCUPACION	TOTAL	%
1	Empleado Publico	56	16,09
2	Empleado Privado	83	23,85
3	Comerciante	62	17,82
4	QQDD	22	6,32
5	Estudiante	26	7,48
6	Chofer	33	9,48
7	Profesor	41	11,78
8	Artesano	25	7,18
TOTAL		348	100

FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Erica Cabay

GRAFICO N° 3



FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Erica Cabay

Interpretación.- Con los datos de las encuestas aplicadas se puede concluir que la mayoría de las personas pertenecen al sector privado, puesto que reciben un ingreso mensual estable que le permite satisfacer fácilmente sus necesidades y las de la familia.

1. ¿En qué Centros Comerciales ha realizado usted sus compras?

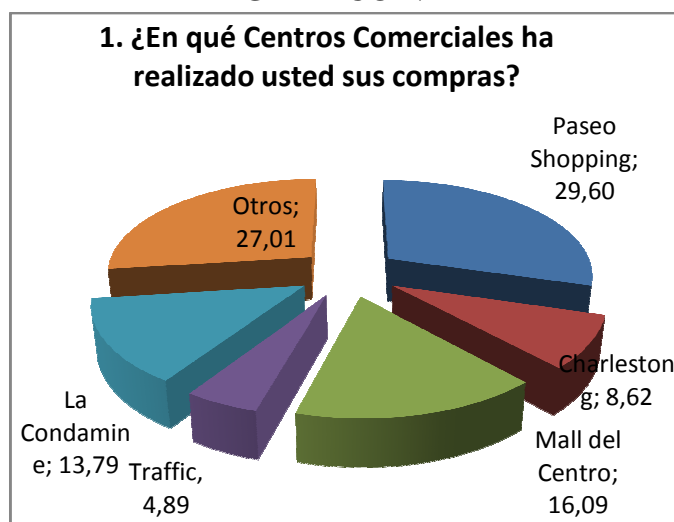
TABLA N° 3

N°	CENTROS COMERCIALES	TOTAL	%
1	Paseo Shopping	103	29,60
2	Charlestone	30	8,62
3	Mall del Centro	56	16,09
4	Traffic	17	4,89
5	La Condamine	48	13,79
6	Otros	94	27,01
TOTAL		348	100

FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Erica Cabay

GRAFICO N° 4



FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Erica Cabay

Interpretación.- Se concluye que el lugar con mayor afluencia al momento de comprar actualmente es el Paseo Shopping debido a su infraestructura, a la variedad de productos, locales, tiendas y servicios que ofrece lo cual incide en la decisión del consumidor.

2. ¿Por qué prefiere usted comprar en ese Centro Comercial?

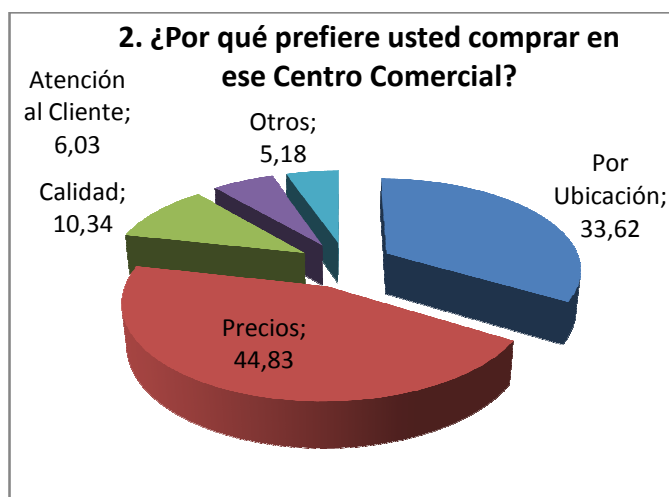
TABLA N° 4

N°	PREFERENCIA DE COMPRA	TOTAL	%
1	Por Ubicación	117	33,62
2	Precios	156	44,83
3	Calidad	36	10,34
4	Atención al Cliente	21	6,03
5	Otros	18	5,18
TOTAL		348	100

FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Erica Cabay

GRAFICO N° 5



FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Erica Cabay

Interpretación.- Se puede distinguir que las personas encuestadas compran en el centro comercial de su preferencia por los precios que ofrece, así como también por las condiciones con las que se ofertan los productos.

3. ¿Qué producto ha adquirido usted?

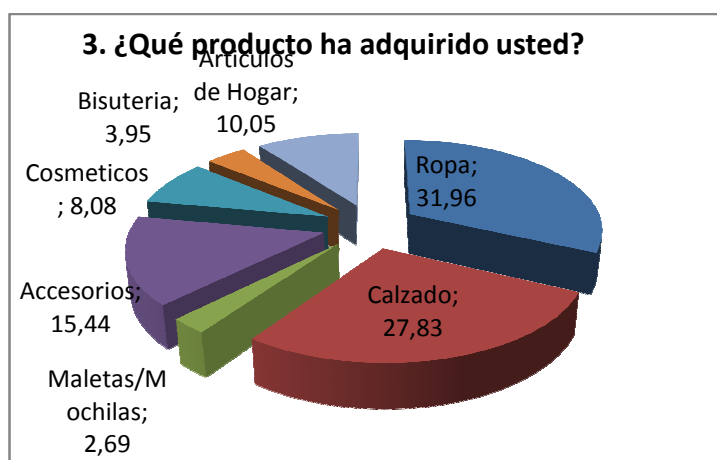
TABLA N° 5

N°	PRODUCTO	TOTAL	%
1	Ropa	178	31,96
2	Calzado	155	27,83
3	Maletas/Mochilas	15	2,69
4	Accesorios	86	15,44
5	Cosméticos	45	8,08
6	Bisutería	22	3,95
7	Artículos de Hogar	56	10,05
TOTAL		557	100

FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Erica Cabay

GRAFICO N° 6



FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Erica Cabay

Interpretación.- Según los datos obtenidos concluimos que las personas invierten su dinero en la compra de ropa y calzado probablemente porque la moda en estos artículos es variada.

4. ¿Cómo califica usted la atención que brinda el Centro Comercial al cual asiste periódicamente?

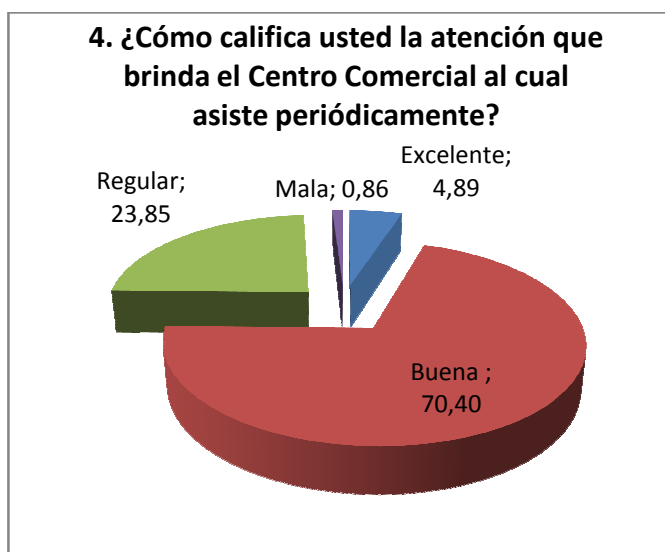
TABLA N° 6

N°	ATENCION	TOTAL	%
1	Excelente	17	4,89
2	Buena	245	70,40
3	Regular	83	23,85
4	Mala	3	0,86
TOTAL		348	100

FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Erica Cabay

GRAFICO N° 7



FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Erica Cabay

Interpretación.- La mayoría de las personas encuestadas califican la atención que brinda del centro comercial al que asisten como buena ya que los vendedores son amables y atienden las necesidades de los clientes, así como también por la variedad de productos que oferta.

5. ¿Qué medios comunicacionales facilitan la difusión de los productos que se ofertan en un Centro Comercial?

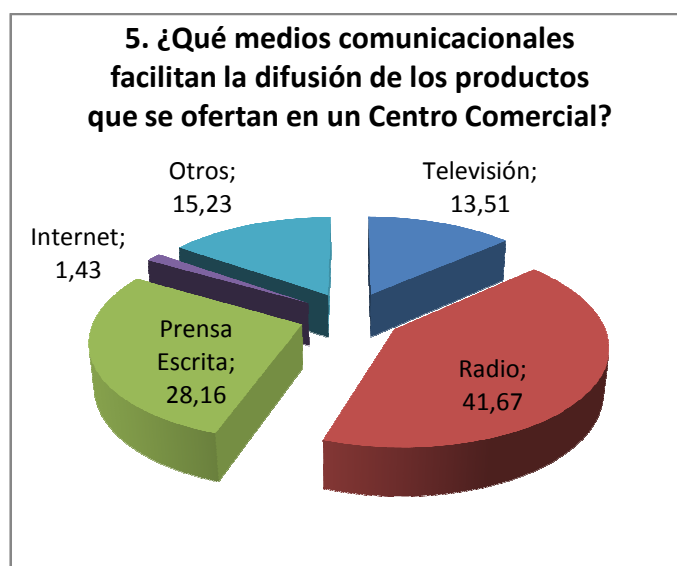
TABLA N° 7

N°	MEDIOS	TOTAL	%
1	Televisión	47	13,51
2	Radio	145	41,67
3	Prensa Escrita	98	28,16
4	Internet	5	1,43
5	Otros	53	15,23
TOTAL		348	100

FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Erica Cabay

GRAFICO N° 8



FUENTE: Población de la ciudad de Riobamba

ELABORADO POR: Erica Cabay

Interpretación.- Según datos obtenidos el medio de comunicación más efectivo para la difusión de productos y promociones son las estaciones de radio por ser un medio popular que no establece diferencia de estratos, su mensaje es claro y preciso además despierta el interés por su contenido.

2.11. HALLAZGOS

- ✓ Mediante la investigación realizada se ha determinado que el centro comercial Mall del Centro se encuentra escasamente posicionado en la ciudad.
- ✓ Por medio del estudio podemos establecer que el Paseo Shopping es su principal competidor ya que a partir de su apertura afectó considerablemente al sector comercial de la ciudad, ya que abarca la preferencia del 29.60% de la población encuestada.
- ✓ En la investigación se determinó que el 44.83% de los clientes realizan su decisión de compra basándose en los precios que ofrece el centro comercial.
- ✓ Además se determinó que los productos de mayor consumo con un porcentaje de 31.96% y 27.83% respectivamente son ropa y calzado, con este dato podemos concluir que la empresa no utiliza herramientas comunicacionales adecuadas para ofertar sus líneas de productos.
- ✓ Con los datos obtenidos en el trabajo de investigación se puede indicar que el 70.40% de las personas encuestadas que conocen la empresa califican favorablemente la atención al cliente.
- ✓ A través del estudio podemos conocer que el medio de comunicación por el cual el 41.67% de la población conoce las promociones de los centros comerciales es la radio.
- ✓ En este punto consideramos que la publicidad y la promoción que realiza la empresa no se encuentra eficientemente estructurada y por tanto no está bien dirigida a su target, esta es una de las falencias del centro comercial Mall del Centro.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN MIX

3.1. OBJETIVOS

Objetivo General

- ✓ Diseñar un plan de comunicación para posicionar al centrocomercial Mall del Centro en el mercado riobambeño.

Objetivos Específicos

- ✓ Establecer estrategias de comunicación utilizando los resultados obtenidos de la investigación de campo para así mejorar el cumplimiento de estrategias de posicionamiento de la empresa.
- ✓ Diseñar un plan de comunicación para el centro comercial Mall del Centro con el propósito de establecer herramientas que le permitan alcanzar sus objetivos a corto y largo plazo.
- ✓ Definir la línea de productos que el centro comercial Mall del Centro quiere publicitar en cada temporada con la finalidad de incrementar su volumen de ventas.
- ✓ Incentivar la compra y el retorno del cliente a efecto de conocer y evaluar el nivel de satisfacción del cliente e incrementar la cartera de clientes.
- ✓ Fortalecer la cultura competitiva de un buen servicio mediante la capacitación de la fuerza de ventas a efecto de contar con un personal comprometido con la empresa y el servicio al cliente.

3.2. ESTRATEGIAS

Por estrategia para la administración básicamente se entiende la adaptación de los recursos y habilidades de la organización al entorno cambiante, aprovechando oportunidades y evaluando riesgos en función de objetivos y metas definidas por la empresa. Tener un propósito estratégico implica tener una visión sobre el futuro de la misma.¹¹

En las estrategias a desarrollar para el centro comercial Mall del Centro se debe considerar cuales son las fortalezas y debilidades de la empresa para de este modo poner énfasis en los puntos internos de mayor atención y definir cuales explotar en beneficio de la empresa y de

¹¹<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/estrategias-mercadotecnia.html>

su posicionamiento. Además es preciso identificar el público objetivo al cual se quiere llegar, el modo en que se lo va hacer y el desenvolvimiento de la competencia, con el uso adecuado de las herramientas de la comunicación.

3.2.1. ELABORACIÓN DE ESTRATEGIAS

3.2.1.1. ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

El merchandising es el conjunto de técnicas encaminadas a poner los productos a disposición del consumidor. Tiende a sustituir la presentación pasiva del producto o servicio por una presentación activa recurriendo a todo lo que le puede hacer más atractivo: presentación, fraccionamiento, envasado, exposición, decoración, etc.¹²

Descripción.-

- Vitrina Viviente.
- Pasarela.

Objetivo.- Ubicar los productos que el centro comercial oferta a disposición del cliente con el fin de dar a conocer las líneas de productos disponibles para la venta.

Importancia.- El manejo del merchandising es de suma importancia para ofrecer al cliente un servicio de calidad colocando cada producto de manera adecuada para de este modo facilitar la compra.

Alcance.- Población de la ciudad de Riobamba.

Tácticas.-

- Planeación y programación de eventos.
- Selección y contratación de modelos y servicios.
- Elección de vestuarios, accesorios, materiales y equipos.
- Decoración y organización de eventos.

3.2.1.1.1. Nombre de la Estrategia.- Vitrina Viviente

Descripción.- La idea de una vitrina viviente nace por la necesidad de darle una apariencia novedosa a las vitrinas de Mall del Centro y remplazar el típico maniquí estático por personas que modelan detrás de un vidrio mostrando las cualidades y estilos de cada una de las prendas a exhibir. Esta exposición llevará el nombre de Sol, Arena y Mar.

¹² <http://www.marketeando.com/2009/10/definicion-merchandising.html>

Objetivo.- Mejorar la exhibición y demostración del producto de una manera novedosa que permita llamar la atención del público objetivo.

Importancia.- Es importante para una empresa crear formas de dar a conocer todas las cualidades y características de cada uno de los productos que ofertan.

Participantes.- Población de la ciudad de Riobamba.

Acciones.-

- Contactar a los modelos que participarán en el evento.
- Selección y contratación de los modelos y servicios.
- Prueba de vestuario, calzado y accesorios.
- Decoración de vitrinas.
- Entrega de los vestuarios y accesorios a exhibir.
- Distribución de los modelos en las vitrinas.

Propuesta.-

MALL DEL CENTRO

SOL, ARENA Y MAR



Presupuesto.-

Nº	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Modelos (7 mujeres y 5 hombres)	12 personas	30,00 (por persona)	360,00

2	Decoración	50,00
TOTAL		\$410,00

Tiempo.- Se realizará el día viernes 08 de febrero del 2013 se exhibirán ternos de baño, ropa de playa y accesorios por la temporada de Carnaval.

3.2.1.1.2. Nombre de la Estrategia.- Pasarela BY USA

Descripción.- Con el fin de dar a conocer la variedad de productos que Mall del Centro ofrece a sus clientes actuales y potenciales nace la idea de realizar una Pasarela By Usa, se ha escogido el mes de diciembre para realizar este evento ya que en estas fechas la empresa realiza importaciones de mercadería de Los Ángeles y Panamá, de esta manera el público sabrá que la empresa esta abastecida de nueva mercadería.

Objetivo.- Dar a conocer a los clientes actuales y potenciales los productos y servicios que el centro comercial está ofertando en la temporada para de este modo incrementar el volumen de ventas.

Importancia.- Es de importancia informar al público lo que ofrece la empresa y más si se lo hace de una manera llamativa con una pasarela, se está incentivando al cliente a comprar.

Participantes.- Población de la ciudad de Riobamba.

Acciones.-

- Contactar a los modelos (7 mujeres, 5 varones y 4 niños) los mismos que se encuentran en los registros de la empresa.
- Selección y contratación de los servicios.
- Selección de la vestimenta, calzado y accesorios a exhibir.
- Prueba de vestuario.
- Repaso de pasarela.
- Contratación de animación y equipos.
- Montar, decorar la pasarela e instalar los equipos.

Propuesta.-

PASARELA BY USA



Presupuesto.-

Nº	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Modelos Adultos (7 mujeres y 5 hombres)	11	35,00	385,00
2	Modelos Niños (2 niñas y 2 niños)	4	25,00	100,00
3	Decoración			150,00
4	Animación	1	100,00	100,00
TOTAL				\$735,00

Tiempo.- La pasarela se realizará el día viernes 20 de diciembre del 2013 a partir de las 18h00 hasta las 20h00, en el hall del centro comercial.

3.2.1.2. ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

Es una forma de comunicación impersonal y de largo alcance considerada como una de las más poderosas herramientas de la mercadotecnia, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios e ideas; a su grupo objetivo con la finalidad de atraer a posibles compradores.¹³

3.2.1.2.1. MEDIOS DE COMUNICACIÓN ALTERNATIVOS

La publicidad que el centro comercial Mall del Centro implemente debe estar dirigida a difundir las líneas de productos y artículos que ofrece orientando al público a la compra.

En este apartado nos referimos a todo lo relacionado con la Comunicación Mix a través del diseño y desarrollo de programas de publicidad, la misma que deberá tener influencia en el mercado meta logrando el reconocimiento de marca anhelado, incrementando el nivel de ventas y aportando con su crecimiento.

Descripción.-

- Hojas Volantes.
- Banners.
- Gigantografías.
- Publicidad Escrita – Prensa.
- Publicidad Radial.
- Calendarios.

Objetivo.-Diseñar bocetos originales y creativos con el propósito de captar la atención e informar a los clientes actuales y potenciales sobre productos, servicios y beneficios.

Importancia.-Dar a conocer al centro comercial Mall del Centro como una de las mejores opciones de compra en la ciudad posicionándolo en la mente del consumidor.

Alcance.-Población de la ciudad de Riobamba.

Tácticas.-

- Diseño de bocetos para hojas volantes, banners y gigantografías.
- Diseño de la publicidad escrita para la prensa.
- Elaboración de cuñas radiales.
- Diseño de calendarios 2014.

¹³<http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

3.2.1.2.1.1.Nombre de la Estrategia.- Hojas Volantes

Descripción.- Son medios publicitarios informativos mediante los cuales se da a conocer los productos y servicios que se están ofertando, documento diseñado para ser entregado directamente al consumidor.

Objetivo.-Dar a conocer al público las promociones y beneficios que ofrece el centro comercial Mall del Centro con el fin de crear expectativa e incentivar la compra.

Importancia.-Herramienta importante de marketing y excelente medio para promover uno o varios productos que se ofrecen de manera atractiva para los posibles clientes potenciales.

Participantes.- Población de la ciudad de Riobamba.

Acciones.-

- Diseño del boceto de las hojas volantes con colores llamativos y menciones que atraigan la atención del cliente.
- Aprobación por parte de la gerente de marketing.
- Impresión de las hojas volantes.
- Entrega fuera de las instalaciones del centro comercial.

Propuestas.-

FIGURA N° 1

Propuesta Carnaval

Por Temporada Carnavallera

por la compra de **\$30,00**
en ropa de playa gratis un
bolso playero

Mall del CENTRO
El gusto por lo bueno...

Dir. Av. Daniel Leon Borja y Diego de Ibarra

FIGURA N° 2

Propuesta Fiestasde Riobamba

RIOBAMBA
de fiestas
y Mall del Centro te regala

10% Descuento

En compras superiores a
\$30,00

Y además una camiseta decorativa
para auto
del Centro Deportivo Olmedo
por todas sus compras.

Mall del CENTRO
El gusto por lo bueno...

Dir. Av. Daniel Leon Borja y Diego de Ibarra

FIGURA N° 3

Propuesta Díadela Madre

Gana
con Mall del Centro
un cambio de look para el
AMOR DE TU VIDA

2 el mall Te Regala
cambios de look

Por compras mayores a **\$50,00**
inscribe a tu mamá
por un cambio de look

el sorteo se llevara a cabo
el sabado 01 de junio del 2013

Feliz Día Mamá


Mall del CENTRO
El gusto por lo bueno...

Dir. Av. Daniel Leon Borja y Diego de Ibarra

FIGURA N° 4

Propuesta Día del Padre

FELIZ DÍA PAPÁ

Mall de Centro

Te regala
2 Kit Deportivos
5 membresías
en Sport Plaza

Por compras superiores a **\$50,00**

el sorteo será el día martes 02 de julio del 2013

Mall de Centro
El gusto por lo bueno...

Dir. Av. Daniel Leon Borja y Diego de Ibarra

FIGURA N° 5

Propuesta de Regreso a Clases con Mall del Centro

DE REGRESO A CLASES CON MALL DEL CENTRO

Por sus compras **superiores a \$35,00** en productos escolares participa en el sorteo de **4 Kit Escolares gratis**

El sorteo será el día **domingo 01 septiembre del 2013**

Mall del CENTRO
El gusto por lo bueno...

Dir. Av. Daniel Leon Borja y Diego de Ibarra

FIGURA N° 6

Propuesta Navidad

Por sus compras
iguales o superiores a **\$35,00**
recibe un cupón
para el sorteo de
2 cenas
navideñas
para tu familia

El sorteo se llevara a cabo
el día domingo
22 de diciembre del 2013

Mall del CENTRO
El gusto por lo bueno...

Dir. Av. Daniel Leon Borja y Diego de Ibarra

Presupuesto.-

N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Impresiones Hojas Volantes Carnaval (Formato A5 de 10cm x 21cm, en papel couche, impresión a color un solo lado)	1000	0,08	80,00
2	Impresiones Hojas Volantes Fiestas de Riobamba (Formato A5 de 10cm x 21cm, en papel couche, impresión a color un solo lado)	1000	0,08	80,00
3	Impresiones Hojas Volantes Día de la Madre(Formato A5 de 10cm x 21cm, en papel couche, impresión a color un solo lado)	1000	0,08	80,00
4	Impresiones Hojas Volantes Día del Padre (Formato A5 de 10cm x 21cm, en papel couche, impresión a color un solo lado)	1000	0,08	80,00
5	Impresiones Hojas Volantes Mes Escolar(Formato A5 de 10cm x 21cm, en papel couche, impresión a color un solo lado)	1000	0,08	80,00
6	Impresiones Hojas Volantes Navidad (Formato A5 de 10cm x 21cm, en papel couche, impresión a color un solo lado)	1000	0,08	80,00
TOTAL				\$480,00

Tiempo.- Los volantes se entregarán durante los meses de las promociones de Carnaval del lunes 28 de enero al domingo 17 de febrero, Fiestas de Riobamba domingo 21 de abril, Día de la Madre del jueves 02 al viernes 31 de mayo, Día del Padre del sábado 01 al domingo 30 de junio, Mes Escolar del jueves 01 al sábado 31 de agosto y Navidad del domingo 01 al sábado 21 de diciembre del 2013.

3.2.1.2.1.2.Nombre de la Estrategia.- Banners

Descripción.-La publicidad en banners conocida como publicidad externa permitirá al centro comercial informar al público las promociones que Mall del Centro está realizando o va a realizar. De este modo se llama la atención del cliente con diseños llamativos y novedosos donde se le comunique que obtendrá un beneficio adicional al realizar sus compras en el centro comercial.

Objetivo.-Mantener informado al cliente sobre las promociones con el fin de persuadirlo e incentivarlo a realizar sus compras en Mall del Centro.

Importancia.-Es de suma importancia mantener informados a los clientes actuales y potenciales de los productos que ofrece la empresa, así como de sus promociones y beneficios.

Participantes.-Población de la ciudad de Riobamba.

Acciones.-

- Diseño del boceto de los banners novedosos y con colores llamativos que capten la atención del público.
- Aprobación por parte de la gerente de marketing.
- Impresión de los banners.
- Colocación en la parte exterior del centro comercial.

Propuestas.-

FIGURA N° 7

Propuesta Carnaval



FIGURA N° 8

Propuestas Fiestas de Riobamba



FIGURA N° 9

Propuesta Día de la Madre

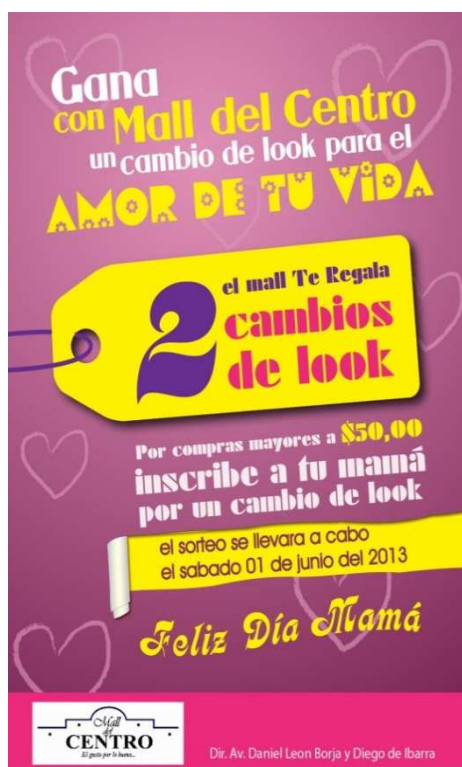


FIGURA N° 10

Propuesta Día del Padre



FIGURA N° 11

Propuesta Regreso a Clases



FIGURA N° 12

Propuesta Navidad



Presupuesto.-

N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Impresión Banners (lona medida de 2x80)	6	14,00	84,00
TOTAL				\$84,00

Tiempo.- Los banners se colocarán dependiendo de la promoción, Carnaval del día lunes 28 de enero al domingo 17 de febrero, Fiestas de Riobamba domingo 21 de abril, Día de la Madre del jueves 02 al viernes 31 de mayo, Día del Padre del sábado 01 al domingo 30 de junio, Mes Escolar del jueves 01 al sábado 31 de agosto y Navidad del domingo 01 al sábado 21 de diciembre del 2013.

3.2.1.2.1.3.Nombre de la Estrategia.- Gigantografías

Descripción.-Las gigantografías son un medio de información exterior que permitirá a la empresa comunicar al público objetivo sobre promociones, ofertas, beneficios y eventos que patrocina el centro comercial.

Objetivo.-Comunicar a los clientes la existencia de la mercadería nueva que el centro comercial ofrece con la finalidad de incentivar a la compra.

Importancia.- Son herramientas de marketing importantes y necesarias para mantener un público informado y despertar su interés.

Participantes.-Población de la ciudad de Riobamba.

Acciones.-

- Elaboración del boceto de la gigantografía a usar el día viernes 20 de diciembre del 2013 en la pasarela.
- Aprobación por parte de la gerente de marketing.
- Impresión de las gigantografías.
- Colocación de gigantografías como decoración en la pasarela en los exteriores del centro comercial.

Propuesta.-

FIGURA N° 13



Presupuesto.-

N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Impresión Gigantografías (material Lona 6 impresiones de 2 m ² cada una)	12 m ²	6,00 m ²	72,00
TOTAL				\$72,00

Tiempo.-Las gigantografías se colocarán como parte de la decoración de la pasarela el día viernes 20 de diciembre del 2013.

3.2.1.2.1.4. Nombre de la Estrategia.- Publicidad Escrita - Prensa

Descripción.-Con la finalidad de llegar con el mensaje al público meta de la empresa, se utilizará un medio de comunicación escrito local, siendo aconsejable utilizar anuncios de ¼ de tamaño de página a full color para las publicidades, ya que resulta llamativo y provoca el interés de quienes lo miran, atraerían la mirada de los posibles clientes diferenciándose de los demás mensajes que en su mayoría son a blanco y negro.

Objetivo.-Despertar el interés del público objetivo con el propósito de incentivar la compra mediante la publicación de anuncios llamativos y promociones novedosas.

Importancia.-Posee amplia cobertura y permanencia a nivel local, mediante imágenes y texto impreso genera expectativa e interés.

Participantes.-Lectores de la ciudad de Riobamba y zona centro del país.

Acciones.-

- Contratación del servicio con un diario de la localidad.
- Aprobación del diseño a publicar por parte de la gerente de marketing.
- Entrega del diseño al diario.
- Publicación de los anuncios.

Propuestas.-

FIGURA N° 14

Propuesta Día de la Madre



FIGURA N° 15

Propuesta Día del Padre



FIGURA N° 16

Propuesta Navidad



Presupuesto.-

N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Día de la Madre (espacio en 3mod x 6mod full color con el 5% de descuento)	1	76,95	76,95
2	Día del Padre (espacio en 3mod x 6mod full color con el 5% de descuento)	1	76,95	76,95
3	Navidad (espacio en 3mod x 6mod full color con el 5% de descuento)	1	76,95	76,95
TOTAL				\$230,85

Tiempo.-Las publicaciones se harán los días en que inicia cada promoción, Carnaval lunes 28 de enero, Fiestas de Riobamba domingo 21 de abril, Día de la Madre jueves 02 de

mayo, Día del Padre sábado 01 de junio, Mes Escolar jueves 01 de agosto y Navidad domingo 01 diciembre del 2013.

3.2.1.2.1.5.Nombre de la Estrategia.- Publicidad en Radio

Descripción.-Según los resultados obtenidos en la investigación de mercados el posicionamiento del centro comercial Mall del Centro es bajo, y el medio de comunicación de más aceptación es la radio por tal razón se hace necesaria la utilización de este medio para llegar al público en una cobertura más amplia.

Objetivo.-El objetivo afirmar y reforzar el posicionamiento en su mercado objetivo, mediante campañas publicitarias periódicas enfocadas a informar a los clientes potenciales, para lograr un público informado acerca de sus productos, servicios y promociones con el fin de incrementar y fidelizar a sus clientes.

Importancia.-Llegar al cliente de una manera rápida y oportuna despertando su interés.

Participantes.-Radioescuchas del cantón Riobamba, de la provincia de Chimborazo y todas las personas aledañas que tiene acceso a un radio receptor para informarse.

Acciones.-

- Contratación del servicio con una estación de radio.
- Elaboración de los spots publicitarios.
- Aprobación por parte de la gerente de marketing.
- Grabación de los spots en las instalaciones de la radio.
- Transmisión.

Propuestas Cuñas Radiales.-

CARNAVAL TEMPORADA PLAYERA

🎧 1 Locutor más Fondo

C U E R P O	{	<p>Si planeaste pasar tus vacaciones en la playa y buscas ternos de baño, ropa de playa y accesorios de moda ¡únicos como tú!... No busques más ven a Mall del Centro y encontraras todo lo que buscas en un solo lugar... Además no te pierdas esta increíble promoción por tus compras superiores a \$30,00 dólares te llevas completamente gratis un bolso playero.</p>
	{	<p style="text-align: center;">C I E R R E</p> <p>Estamos ubicados en la Av. Daniel León Borja y Diego de Ibarra</p> <p>Atendemos de lunes a domingo sin cerrar al medio día.</p>

L
E
A
D { **Mall del Centro el gusto por lo bueno.**

Duración.- 28 segundos

Frecuencia.- 98.5 FM Radio Alegría

Cobertura.- Tungurahua - Cotopaxi - Chimborazo

RIOBAMBA DE FIESTA

 *1 Locutor más Fondo*

C
U
E
R
P
O { Riobamba está de fiesta y Mall del Centro quiere homenajear a la ciudad bonita solo por hoy 21 de abril recibe un descuento del 10% en todas tus compras superiores a \$30,00 dólares y completamente gratis te llevas una camiseta decorativa del equipo de todos los riobambeños.

No te pierdas esta increíble promoción porque Riobamba se lo merece.


C
I
E
R
R
E { Encuétranos en la Av. Daniel León Borja y Diego de Ibarra
Atendemos de lunes a domingo sin cerrar a medio día.
L
E
A
D { **Mall del Centro el gusto por lo bueno.**

Duración.- 28 segundos

Frecuencia.- 98.5 FM Radio Alegría

Cobertura.- Tungurahua - Cotopaxi – Chimborazo

DÍADELAMADRE

 *Locutor más Fondo*

C
U
E
R
P
O { Porque mama es única se merece lo mejor en su día un estilo elegante, dinámico, atrevido, de moda.
Encuentra su estilo en Mall del Centro con la nueva Collection By Usa, por todas tus compras iguales o superiores a \$50,00 dólares durante el mes de mayo participa en el sorteo de dos cambios de look y consiente a mama.

C
I
E
R
R
E { Ubícanos en la Av. Daniel León Borja y Diego de Ibarra
Atendemos de lunes a domingo sin cerrar a medio día.

L
E
A
D { **Mall del Centro el gusto por lo bueno.**

Duración.- 27 segundos

Frecuencia.- 98.5 FM Radio Alegría

Cobertura.- Tungurahua - Cotopaxi - Chimborazo

DÍA DEL PADRE

🎧 *Locutor más Fondo*

C
U
E
R
P
O { Si tu papá es amante del deporte y es fanático del futbol que estas esperando ven a Mall del Centro por tus compras superiores a \$50,00 dólares durante el mes de junio, inscribe a tu papá en el sorteo de 2 kit deportivos completos y 5 membresías con juegos gratis en las Canchas Sintéticas Sport Plaza.

C
I
E
R
R
E { Porque al rey del hogar se lo festeja a lo grande....

Ubícanos en la Av. Daniel León Borja y Diego de Ibarra

Atendemos de lunes a domingo sin cerrar a medio día.

L
E
A
D { **Mall del Centro el gusto por lo bueno.**

Duración.- 27 segundos

Frecuencia.- 98.5 FM Radio Alegría

Cobertura.- Tungurahua - Cotopaxi - Chimborazo

REGRESO A CLASES CON MALL DEL CENTRO

🎧 *Locutor más Fondo*

C
U
E
R
P
O

{ Si todavía no realizas las compras para este regreso a clases ven a Mall del Centro y encontraras todo lo que necesitan tus hijos en un solo lugar y por tus compras superiores a \$35,00 dólares en productos escolares participa en el sorteo de 4 kit escolares.

C
I
E
R
R
E

{ Encuétranos en la Av. Daniel León Borja y Diego de Ibarra

L
E
A
D

{ Atendemos de lunes a domingo sin cerrar al medio día.

{ **Mall del Centro el gusto por lo bueno.**

Duración.- 25 segundos

Frecuencia.- 98.5 FM Radio Alegría

Cobertura.- Tungurahua - Cotopaxi – Chimborazo

NAVIDAD

🎧 *Locutor más Fondo*

C
U
E
R
P
O

{ Mall del Centro sortea 2 cenas navideñas por tus compras superiores a \$35,00 dólares inscríbete para el sorteo de una deliciosa cena y festeja Navidad junto a Mall del Centro, porque en esta fecha especial queremos desearte lo mejor y celebrar junto a ti como parte de tu familia.

{ Que el niño Jesús colme de bendiciones cada uno de los hogares riobambeños, gracias por permitirnos ser parte de tu vida, de tu moda.

C
I
E
R
R
E

{ Encuétranos en la Av. Daniel León Borja y Diego de Ibarra

L
E
A
D

{ Atendemos de lunes a domingo sin cerrar a medio día.

{ **Mall del Centro el gusto por lo bueno.**

Duración.- 30 segundos

Frecuencia.- 98.5 FM Radio Alegría

Cobertura.- Tungurahua - Cotopaxi – Chimborazo

Presupuesto.-

N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Carnaval (lunes 28 de enero 2013)	6	6,72	40,32
2	Riobamba de Fiesta (domingo 21 de abril 2013)	6	6,72	40,32
3	Día de la Madre (jueves 02 de mayo 2013)	6	6,72	40,32
4	Día del Padre (sábado 01 de junio 2013)	6	6,72	40,32
5	De Regreso a Clases (jueves 01 de agosto 2013)	6	6,72	40,32
6	Navidad (domingo 01 de diciembre 2013)	6	6,72	40,32
TOTAL				\$241,92

Tiempo.-La publicidad en radio se efectuará los días en que inicia cada promoción, Carnaval lunes 28 de enero, Fiestas de Riobamba domingo 21 de abril, Día de la Madre jueves 02 de mayo, Día del Padre sábado 01 de junio, Mes Escolar jueves 01 de agosto y Navidad domingo 01 diciembre del 2013, con seis menciones por día.

3.2.1.2.1.6.Nombre de la Estrategia.- Calendarios

Descripción.-Se elaborarán calendarios del año 2014 tamaño A5 y de bolsillo para todos los clientes que visiten el centro comercial Mall del Centro.

Objetivo.-Incentivar al cliente con obsequios y detalles por sus compras para incrementar el nivel de satisfacción del cliente con el servicio que brinda el centro comercial.

Importancia.-Demostrar al cliente que la empresa siempre está pensando en cómo satisfacer sus necesidades y agradecer su visita.

Participantes.-Población de la ciudad de Riobamba.

Acciones.-

- Elaboración del boceto en formato en A5 y de bolsillo de los calendarios con diseños diferentes a los tradicionales.

- Aprobación por parte de la gerente de marketing
- Impresión de los calendarios.
- Entrega a los clientes.

Propuesta.-

FIGURA N° 17

Propuesta Calendario



FIGURA N° 18

Propuesta Calendario de Bolsillo



Presupuesto.-

N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Calendario Formato A5 (material cartón)	1000	15,00(ciento)	150,00
2	Calendario Tamaño Bolsillo (material cartón)	1000	7,00(ciento)	70,00
TOTAL				\$220,00

Tiempo.- Los calendarios se empezaran a repartir desde el sábado 14 de diciembre del 2013, hasta el día viernes 31 de enero del 2014.

3.2.1.3. ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

La promoción de ventas es el elemento de la comunicación mix que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias y comportamientos del cliente, consumidor incentivando a la compra en un corto plazo.¹⁴

Mall del Centro debe presentar a sus clientes objetivos y potenciales estrategias atractivas y novedosas, que hagan ver al centro comercial como una de las mejores opciones para comprar por sus beneficios, ofertas y promociones; permitiéndole a la empresa alcanzar el reconocimiento deseado y el incremento de sus ventas.

Descripción.-

- Carnaval temporada playera.
- Riobamba de fiesta.
- Día de la madre.
- Día del padre.
- De regreso a clases.
- Navidad.

Objetivo.-Incentivar a los clientes actuales y potenciales a efecto de que realicen sus compras a corto plazo.

Importancia.-Mantener al cliente fidelizado con la empresa mediante promociones que hagan notar lo importante que es para la empresa satisfacer al cliente.


Alcance.-Población de la ciudad de Riobamba.

Tácticas.-

- Planificación y programación de las posibles promociones para cada temporada.
- Selección y aprobación de las promociones.
- Diseño de los bocetos publicitarios para las promociones.
- Aprobación de bocetos.
- Impresión.
- Ejecución de promociones.

¹⁴ <http://www.marketingintensivo.com>

Diseño del Boleto para las Rifas.-

	N° 00001
Nombre.....	
Cédula.....	
Teléfono.....	
Dirección.....	

3.2.1.3.1. Nombre de la Estrategia.- Carnaval Temporada Playera

Descripción.-Para la temporada de carnaval la promoción consiste en que por la compra de \$30,00 dólares en adelante en ropa de playa gratis el cliente llevará un bolso playero.

Objetivo.-Incentivar y premiar las compras que los clientes realizan en el centro comercial con el propósito de fidelizar a los clientes actuales y atraer a los potenciales.

Importancia.-Es importante crear alternativas diferentes que despierten el interés del cliente.

Participantes.-Población de la ciudad de Riobamba.

Acciones.-

- Publicitar la promoción con la entrega de las hojas volantes y colocación de banners en lugares estratégicos del centro comercial.
- Entrega de los bolsos a los clientes que realicen sus compras y se ajusten a las condiciones de la promoción.

Presupuesto.-

N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Bolso Tamaño Bonage (tela de 50 x 80 x 20 cm)	200	1,70	340,00
TOTAL				\$340,00

Tiempo.- La promoción se efectuará desde el día lunes 28 de enero al domingo 17 de febrero de 2013.

3.2.1.3.2. Nombre de la Estrategia.- Riobamba de Fiesta

Descripción.-Descuento del 10% en todas sus compras superiores a \$30,00 y recibe gratis una camiseta decorativa para auto del Centro Deportivo Olmedo por todas sus compras hasta agotar stock.

Objetivo.-Incitar al público objetivo a la compra para incrementar las ventas y la afluencia de clientes al centro comercial.

Importancia.-Brindar beneficios al cliente para que llamen su atención y lo impulsen a comprar.

Participantes.-Población de la ciudad de Riobamba.

Acciones.-

- Publicitar la promoción en el centro comercial, así como también en los diferentes eventos a llevarse a cabo en la ciudad con la entrega de las hojas volantes y colocación de banners.
- Efectivizar los descuentos y entregar las camisetas a los clientes.

Presupuesto.-

N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Camisetas Decorativas para auto	400	20,00 (ciento)	80,00
TOTAL				\$80,00

Tiempo.-La promoción se llevará a cabo el día domingo 21 de abril del 2013.

3.2.1.3.3. Nombre de la Estrategia.- Día de la Madre

Descripción.- Por las compras superiores a \$50,00 inscribe a mamá por un cambio de look, se sortearán dos cambios de look se realizarán en Estética Nelly incluye corte de cabello, peinado, maquillaje y manicure, y una parada de ropa completa del centro comercial Mall del Centro.

Objetivo.- Incentivar la compra e incrementar la afluencia de posibles compradores con el fin de aumentar el volumen de ventas.

Importancia.- Atraer la atención e interés de los clientes a través de promociones novedosas que inciten la compra.

Participantes.- Población de la ciudad de Riobamba.

Acciones.-

- Publicitar la promoción mediante la entrega de las hojas volantes y colocación de banners en las afueras del centro comercial.
- Entrega de los cupones de inscripción a las personas que hayan cumplido con los requisitos del sorteo.
- Sorteo de los premios.
- Entrega de los premios a las ganadoras.

Presupuesto.-

N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Cambio de look Estética Nelly	2	40,00	80,00
2	Vestido Collection By Usa	2	45,00	90,00
3	Zapatos Marca Caprinela	2	35,00	70,00
TOTAL				\$240,00

Tiempo.- Las inscripciones se recibirán desde el día jueves 02 de mayo al viernes 31 de mayo del 2013. El sorteo se realizará el día sábado 01 de junio del 2013, y se publicará en los exteriores del centro comercial el nombre de las ganadoras.

3.2.1.3.4. Nombre de la Estrategia.- Día del Padre

Descripción.- Participa en el sorteo de 2 Kit Deportivos por compras superiores a \$50,00 y por 5 membresías con 3 juegos gratis en las Canchas Sintéticas Sport Plaza, se publicaran en los exteriores del centro comercial Mall del Centro el nombre de los ganadores tanto de los kit deportivos así como de las membresías.

Objetivo.- Estimular al cliente a la compra para de este modo poder incrementar el nivel de ventas.

Importancia.- Es importante presentar al cliente propuestas innovadoras que capten su atención, de este modo el cliente se ve beneficiado cada vez que realiza una compra.

Participantes.- Población de la ciudad de Riobamba.

Acciones.-

- Publicitar la promoción repartiendo las hojas volantes y colocando banners fuera del centro comercial así como en las instalaciones de las canchas sintéticas.
- Entrega de los cupones de inscripción a los clientes.
- Sorteo de los premios y membresías.
- Entrega de los premios a los ganadores.

Presupuesto.-

N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Calentador Deportivo Hoja Verde 2 piezas	2	25,00	50,00
2	Bolso Deportivo Wilson	2	15,00	30,00
3	Zapatillas Rocker	2	30,00	60,00
4	Tomatodo	2	5,00	10,00
TOTAL				\$240,00

N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Membresías Sport Plaza	15	10,00	150,00
TOTAL				\$150,00

Tiempo.-Las inscripciones se receptaran desde el sábado 01 al domingo 30 de junio del 2013. El sorteo se lo llevará a cabo el día martes 02 de julio del 2013. Los ganadores podrán hacer uso de sus membresías de lunes a jueves de 8:00 a.m. a 21:00 p.m. un partido por día durante un mes, tiempo en el que deben hacer uso de su premio.

3.2.1.3.5. Nombre de la Estrategia.- De Regreso a Clases con Mall del Centro

Descripción.-Por sus compras superiores a \$35,00 en productos escolares participa en el sorteo de 4 Kit Escolares gratis, el nombre de los ganadores se publicara en los exteriores del centro comercial.

Objetivo.-Atraer la atención del mercado objetivo con el fin de aumentar las ventas.

Importancia.-Ofrecer beneficios por las compras hará que el cliente perciba una imagen positiva del centro comercial.

Participantes.-Población de la ciudad de Riobamba.

Acciones.-

- Publicidad de la promoción con la entrega de hojas volantes y la colocación de banners.
- Entrega de los cupones para el sorteo.
- Sorteo de los premios.
- Entrega de los premios a los ganadores.

Presupuesto.-

N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Mochila Jansport	4	15,00	60,00
2	Cuaderno Universitario	16	1.35	21,60
3	Cuaderno Espiral Pequeño	12	0.85	10,20
4	Juego de Reglas	4	0.90	3,60
5	Esfero Azul	8	0.25	2,00
6	Esfero Rojo	8	0.25	2,00
7	Lápices	8	0.15	1,20
8	Borrador	4	0.10	0,40

9	Caja de Colores	4	1.10	4,40
TOTAL				\$105,40

Tiempo.-La promoción durará desde el jueves 01 de agosto hasta el sábado 31 de agosto del 2013. El sorteo se realizará el martes 03 de septiembre de 2013.

3.2.1.3.6. Nombre de la Estrategia.- Navidad

Descripción.-Por sus compras iguales o superiores a \$35,00 recibe un cupón para el sorteo de dos cenas navideñas para tu familia, los nombres de los ganadores se publicara en los exteriores de Mall del Centro.

Objetivo.-Captar la atención del cliente con propuestas novedosas a efecto de incrementar la afluencia de compradores.

Importancia.-Las promociones son importantes porque ayudan a aumentar la afluencia de clientes en el centro comercial por los beneficios que ofrece al realizar una compra.

Participantes.-Población de la ciudad de Riobamba.

Acciones.-

- Publicidad de la promoción con la entrega de hojas volantes y la colocación de banners en puntos estratégicos.
- Entrega de los cupones de inscripción a los clientes.
- Sorteo de los premios.
- Entrega de los premios a los ganadores.

Presupuesto.-

N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Pavo	2	70,00	140,00
2	Vino	2	10,00	20,00
3	Pan de Pascua	2	3,25	6,50
TOTAL				\$166,50

Tiempo.- Los clientes podrán participar a partir del domingo 01 de diciembre al sábado 21 de diciembre del 2013. El sorteo se lo realizara el día domingo 22 de diciembre del 2013.

3.2.1.4. RELACIONES PÚBLICAS

Las relaciones públicas son un conjunto de acciones de comunicación estratégica coordinadas y sostenidas a lo largo del tiempo, que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos con los distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr consenso, fidelidad y reconocimiento.¹⁵

Descripción.- El centro comercial Mall del Centro con el fin de conseguir uno de sus objetivos principales que es incrementar su posicionamiento en el mercado ha previsto necesario manejar relaciones públicas para crear una imagen corporativa positiva de la empresa participando directamente con la comunidad y en los eventos en los cuales participa la población.

Objetivo.- Incrementar el reconocimiento de la imagen corporativa con el propósito de mejorar el posicionamiento del centro comercial Mall del Centro en el mercado riobambeño.

Importancia.- Incursionar en actividades que le permitan a la empresa mantenerse en contacto con los clientes presentando una imagen positiva ante los mismos.

Alcance.- Población de la ciudad de Riobamba.

Tácticas.-

- Auspiciar las festividades de la ciudad.
- Patrocinar uno de los eventos más galantes de la ciudad la elección de la Reina de Riobamba.

¹⁵<http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>

3.2.1.4.1. Nombre de la Estrategia.- Auspiciante de las Fiestas de Abril Riobamba 2013.

Descripción.- Se deben aprovechar eventos de gran magnitud y que concentran grandes cantidades de público, por esta razón es importante que Mall del Centro auspicie uno de los más destacados de la ciudad las fiestas abrileñas, para que su marca se vea en todos los actos que se desarrollen en la ciudad y así ganar posicionamiento en la mente del consumidor y en el sector comercial de la localidad.

Objetivo.- Mediante la participación en eventos masivos se procura posicionar al centro comercial Mall del Centro en la mente del consumidor.

Importancia.- Alcanzar el reconocimiento deseado por el centro comercial.

Participantes.- Población de la ciudad de Riobamba y de todo el país que asiste a las fiestas de la ciudad.

Acciones.-

- Reunión con el Comité de Fiestas para conocer la planificación prevista para las fiestas y conocer las cláusulas del contrato y beneficios que recibirá la empresa.
- Aprobación y firma del contrato.
- Pago del Patrocinio.
- Participación en los diferentes eventos a realizarse.

Presupuesto.-

N°	DESCRIPCION	VALOR
1	Auspicio Fiestas de Riobamba (menciones, colocación de publicidad en todos los eventos y programas de fiestas, participación en los desfiles, etc.)	1500,00
TOTAL		\$1500,00

Tiempo.- Se trabajará directamente con el Comité Permanente de Fiestas desde el día viernes 01 de marzo hasta el sábado 27 de abril del 2013.

3.2.1.4.2. Nombre de la Estrategia.- Auspiciante en la Elección de Reina de Riobamba 2013.

Descripción.- Siendo la Elección de la Reina de Riobamba el evento más galante de la ciudad y el de más atención, es prioritario que el centro comercial Mall del Centro este presente haciendo la entrega de un regalo a la ganadora de la corona. El premio consiste en la entrega de una joya traída de los Estados Unidos valorada en \$150,00.

Objetivo.- Posicionar al centro comercial Mall del Centro en la mente del consumidor con el fin de alcanzar el reconocimiento deseado por la empresa en el mercado local.

Importancia.- Publicitar la imagen corporativa de la empresa, para así obtener el reconocimiento anhelado por el centro comercial en el mercado.

Participantes.- Población de la ciudad de Riobamba y del país que asiste a las fiestas.

Acciones.-

- Entrega de la publicidad a la organización del evento.
- Entrega del premio a la ganadora por la gerente general.

Presupuesto.-

Nº	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Premio Ganadora (joya)	1	150,00	150,00
TOTAL				\$150,00

Tiempo.- La entrega del regalo se realizará la noche de la elección que será el día sábado 30 de marzo del 2013.

3.2.1.5. FUERZA DE VENTAS

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas que se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de

ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo.¹⁶

Descripción.- El departamento de ventas del centro comercial Mall del Centro está conformado por 2 supervisoras, 10 vendedores y 2 cajeras, por tal razón la empresa ve necesaria la capacitación constante de su personal, ya que la fuerza de ventas mantiene el contacto directo con el cliente y debe estar preparado para crear un vínculo fuerte entre el cliente y la empresa.

Objetivo.- Capacitar constantemente a la fuerza de ventas de la empresa con temas de interés que desarrollen sus capacidades a efecto de ayudar a mejorar la contribución de la mercadotecnia en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa.

Importancia.- Obtener un compromiso de parte de la fuerza de ventas con la empresa con el fin de conseguir objetivos mutuos.

Alcance.- Departamento de ventas, contabilidad y administración.

Tácticas.-

- Planificar los temas a tratar para cada uno de los departamentos.
- Contactar a los capacitadores.
- Contratación del servicio de los capacitadores.
- Ejecución de la capacitación.

3.2.1.5.1. Capacitación.- Fuerza de Ventas

Descripción.- En una empresa en la que su principal actividad es la comercialización de prendas de vestir, la fuerza de ventas se convierte en su motor principal y es indispensable mantenerlo preparado, la empresa considera de gran importancia realizar capacitaciones a todo su personal para contar con personal dispuesto a satisfacer las necesidades de los clientes y alcanzar los objetivos de la empresa.

¹⁶http://es.wikipedia.org/wiki/Fuerza_de_ventas

Objetivo.- Capacitar a la fuerza de ventas y administración con la finalidad de incrementar su rendimiento en las tareas designadas.

Importancia.- Un personal capacitado, es un personal que pondrá el 100% de sus esfuerzos para cumplir con las metas establecidas.

Participantes.-Departamento de ventas y administración.

Acciones.-

- Planeación de los temas a tratar para las capacitaciones de los diferentes departamentos.
- Contactar a los capacitadores.
- Contratación del servicio.
- Presentación del o los capacitadores.
- Ejecución de la capacitación.
- Entrega de refrigerios a los asistentes.

Presupuesto.-

Nº	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Decoración Interna, Externa y Vitrinaje	16 personas	6,00	96,00
2	Motivación y Desarrollo en el Trabajo	13 personas	6,00	78,00
3	Atención y Servicio al Cliente	13 personas	6,00	78,00
4	"Técnicas de Ventas" Consolidación del Trabajo en Equipo	16 personas	6,00	96,00
TOTAL				\$348,00

Tiempo.-Las capacitaciones se realizarán de la siguiente manera, Decoración Interna, Externa y Vitrinaje el domingo 03 de febrero, Motivación y Desarrollo en el Trabajo el domingo 19 de mayo, Atención y Servicio al Cliente el domingo 23 de junio y "Técnicas de Ventas" Consolidación del Trabajo en Equipo el domingo 17 de noviembre del 2013.

Datos del Centro de Capacitación.- Fundación RSA Capacitación (Centro Acreditado a Nivel Nacional por el Consejo Nacional de la Capacitación y la Formación Profesional – CNCF) se dedica a dictar temas de Motivación, Servicio al Cliente, Administración de Recursos Humanos, Estrategia Gerencial, Planificación Estratégica, Manejo de Reuniones y Presentaciones Efectivas, Trabajo en Equipo, Liderazgo y Management; y Metodologías de Administración del Cambio – Change Integration. Con personal altamente capacitado y afán de servicio en todo el país, la responsabilidad de la fundación es evaluar y mantener el nivel académico de los instructores, emitiendo directrices de control de los indicadores de seguimiento de la capacitación realizada con los clientes con el objetivo de satisfacer plenamente sus expectativas.

Dirección.- Rumipamba E2-64 y Yugoslavia Edificio. Alex, Piso 4.

Teléfonos.- (02) 2444-842

(02) 2444-924

Correo Electrónico.- gruporsa@gruporsa.net

También es importante capacitar a la fuerza de ventas acerca de cómo mantener su apariencia personal.

Nº	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR
1	Presentación Personal	25 personas	50,00
TOTAL			\$50,00

Capacitadora.- Marcia Andino

Directora de Yanbal Quito

Teléfono.- (02) 346-3314

Tiempo.- Este tema se lo tratará el día viernes 20 de septiembre del 2013.

3.2.1.5.2. Capacitación.-Nivel Administrativo

Descripción.- La empresa también considera importante capacitar el área administrativa dentro de la cual se desenvuelve la gerencia y el departamento contable, en temas de relevancia e indispensables para su trabajo diario.

Objetivo.- Capacitar al departamento contable y administrativo sobre temas fundamentales como la Implementación de NIIFs para el correcto funcionamiento de la empresa de acuerdo a las nuevas normativas.

Importancia.- Mantener una actualización continua de los conocimientos de los principales departamentos de la empresa.

Participantes.- Departamento contable y administración.

Acciones.-

- Planeación de temas de relevancia y actualizaciones a tratar con el personal.
- Contactar al capacitador.
- Contratación del servicio.
- Presentación del capacitador.
- Ejecución del programa de capacitación.

Presupuesto.-

Nº	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR
1	Implementación de las NIIFs para las PYMES	8 personas	150,00
TOTAL			\$150,00

Tiempo.-Este curso se lo realizará los días sábado 6, 13, 20 y 27 de abril del 2013.

Datos del Capacitador.-Dr. Patricio Yépez

Ingeniero en Finanzas

Experto en Implementación de NIIFs

Teléfono.- 0998568712

3.2.1.6. MARKETING DIRECTO

Al marketing directo se lo considera como el conjunto de actividades por las que el vendedor efectuará la transferencia del bien o servicio al comprador dirigiendo sus esfuerzos a una audiencia cualificada, y utilizando uno o más medios con objeto de solicitar una respuesta de un cliente actual o potencial, bien sea por teléfono, por correo, a través de anuncios en diarios revistas, radio, televisión o visita personal.¹⁷

Descripción.- El centro comercial Mall del Centro aplicará marketing directo con los miembros de las instituciones que poseen crédito con el almacén visitando cada una de las instituciones repartiendo publicidad y haciéndoles conocer de las promociones y beneficios que brinda la empresa, de esta manera se fidelizará a los clientes actuales con el fin de incrementar su consumo.

Objetivo.- Fidelizar a los clientes actuales con el propósito de incrementar sus cupos de consumo con el centro comercial.

Importancia.- Mantener una cartera de clientes activa que consuman y que ayuden a incrementar el porcentaje de ventas a crédito.

Alcance.-

TABLA N° 8
INSTITUCIONES CON CREDITO

N°	INSTITUCION	TOTAL MIEMBROS INSTITUCION	TIPO DE INSTITUCION
1	Federación Deportiva de Chimborazo	23	Pública
2	Aseguradora R.V.S	7	Privada
3	Diario La Prensa	51	Privada
4	Magap Chimborazo	42	Pública
5	Asociación de Profesores de la Unach	327	Pública
6	Asociación de Profesores Politécnicos	380	Pública
7	Banco del Austro	16	Privada
8	Banco Nacional de Fomento	49	Pública

¹⁷<http://www.marketingdirecto.com/>

9	Casa de la Cultura	8	Pública
10	Clínica Metropolitana	42	Privada
11	Club Espoch	74	Pública
12	Colegio Amelia Gallegos	49	Pública
13	Colegio Thomas Oleas	19	Pública
14	Colegio Juan de Velasco	58	Pública
15	Coop. El Sagrario	14	Privada
16	Corte Superior de Justicia	157	Pública
17	Cruz Roja Chimborazo	15	Pública
18	Consejo Provincial	53	Pública
19	Disproba	8	Privada
20	EaSystem	2	Privada
21	Funcionarios Regional 3 Iece Riobamba	11	Pública
22	Gobernación de Chimborazo	51	Pública
23	Hospiesaj	33	Privada
24	Hospital Andino	61	Privada
25	Hospital Policlínico	366	Pública
26	Óptica Riobamba	8	Privada
27	Pensionado Olivo	48	Privada
28	Promomueble	1	Privada
29	Unibanco	9	Privada

Elaborado Por: Erica Cabay

Tácticas.-

- Diseño de bocetos de publicidad llamativos en los que se especifiquen los diferentes productos que pueden encontrar en el centro comercial.

- Entrega de publicidad en cada una de las instalaciones.
- Colocación de la publicidad en puntos estratégicos.

3.2.1.6.1. Nombre de la Estrategia.- Afiches

Descripción.- Los afiches serán repartidos por todas las instituciones que poseen crédito con Mall del Centro, de este modo informaremos a los clientes actuales de los beneficios que el centro comercial ofrece.

Objetivos.- Fidelizar a los clientes actuales de la empresa con el propósito de incrementar los cupos de consumo a crédito.

Importancia.- Es importante mantener un seguimiento a la cartera de clientes con los que cuenta la empresa ya que es más fácil fidelizar y conservar a un cliente que conseguir uno nuevo.

Participantes.- Instituciones con crédito.

Acciones.-

- Diseño del boceto de la publicidad en la misma que se manifieste todos los beneficios que ofrece el centro comercial, así como también la variedad de líneas de productos que posee.
- Aprobación de los diseños por la gerente de marketing.
- Impresión.
- Entrega y colocación en puntos estratégicos de las instituciones.

Propuesta.-

FIGURA N° 19

Propuesta Afiche Institucional



Presupuesto.-

N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Impresión 30 Afiches (Formato A3 a color)	30	1,50	45,00
TOTAL				\$45,00

Tiempo.- Los afiches se elaborarán y repartirán a partir del lunes 18 al viernes 29 de noviembre del 2013, con la finalidad de convencer a los clientes institucionales a realizar sus compras sobre todo en la época navideña, con el beneficio de crédito hasta seis meses sin intereses.

3.2.1.6.2. Nombre de la Estrategia.- Adhesivos

Descripción.-Mediante la colocación de adhesivos en puntos estratégicos de cada una de las instituciones se asegura que la mayoría de miembros de las instituciones conozcan y se informen de que su institución posee crédito directo con Mall del Centro y pueden realizar sus compras sin ningún recargo adicional.

Objetivo.-Mantener informados a los clientes cautivos con el fin de incrementar el volumen de ventas a través de los créditos institucionales.

Importancia.-Aumentar la afluencia de clientes en el centro comercial.

Participantes.- Instituciones con crédito.

Acciones.-

- Diseño del diseño del adhesivo.
- Aprobación de la gerencia de marketing.
- Impresión de los adhesivos.
- Colocación en puntos estratégicos de las instituciones, que será en las secretarías de cada institución por ser este el lugar a donde las personas acuden frecuentemente.

Propuesta.-

FIGURA N° 20

Propuesta Adhesivo Institucional



Presupuesto.-

N°	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR
1	Impresión 30 Adhesivos (microperforado)	2 m ²	14,00	28,00
TOTAL				\$28,00

Tiempo.- La elaboración y repartición se realizara del jueves 01 al jueves 15 de agosto del 2013.

3.3. PRESUPUESTO DE LAS ESTRATEGIAS

TABLA N° 9

INVERSIÓN ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

ACTIVIDAD	VALOR
Vitrina Viviente	410,00
Pasarela BY USA	735,00
TOTAL	1145,00

TABLA N° 10

INVERSIÓN ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD

ACTIVIDAD	VALOR
Mejoramiento Logotipo	10,00
Hojas Volantes	480,00
Banners	84,00
Publicidad Escrita Prensa	230,85
Publicidad en Radio	241,92
Gigantografías	72,00
Calendarios	220,00
TOTAL	1328,77

Elaborado Por: Erica Cabay

TABLA N° 11

INVERSIÓN ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

TEMPORADA	ACTIVIDAD	VALOR
Carnaval Temporada Playera	Por la compra de \$ 30,00 en ropa de playa gratis un bolso playero.	340,00
Riobamba de Fiesta	El 21 de abril descuento del 10% en todas sus compras y recibe una camiseta decorativa del Centro Deportivo Olmedo.	80,00
Día de la Madre	Por sus compras iguales o superiores a \$ 50,00 inscribe a tu mamá para un cambio de look.	240,00

Día del Padre	Participa en el sorteo de 5 kit deportivos y 10 membresías en las canchas sintéticas Sport Plaza por tus compras superiores a \$ 50,00.	390,00
De Regreso a Clases	Por sus compras superiores a \$35,00 en productos escolares participa en el sorteo de 4 kit escolares.	105,40
Navidad	Por sus compras iguales o superiores a \$35,00 recibe un cupón para el sorteo de dos cenas navideñas.	166,50
TOTAL		1321,90

Elaborado Por: Erica Cabay

TABLA N° 12
INVERSIÓN RELACIONES PÚBLICAS

ACTIVIDAD	VALOR
Auspiciante de las Fiestas de Abril Riobamba 2013	1500,00
Auspiciante en la Elección de Reina de Riobamba 2013	150,00
TOTAL	1650,00

Elaborado Por: Erica Cabay

TABLA N° 13
INVERSIÓN FUERZA DE VENTAS

CAPACITACION	TEMA	VALOR
FUERZA DE VENTAS		
Fuerza de Ventas	Decoración Interna, Externa y Vitrinaje	96,00
Fuerza de Ventas	Motivación y Desarrollo en el Trabajo	78,00
Fuerza de Ventas	Atención y Servicio al Cliente	78,00
Fuerza de Ventas	Presentación Personal	50,00
Fuerza de Ventas	"Técnicas de Ventas" Consolidación del Trabajo en Equipo	96,00

ADMINISTRATIVO		
Administrativos	Implementación de las NIIFs para las PYMES	150,00
TOTAL		548,00

Elaborado Por: Erica Cabay

TABLA N° 14
INVERSIÓN MARKETING ALTERNATIVO

ACTIVIDAD	VALOR
PUBLICIDAD PARA CREDITOS INSTITUCIONALES	
Afiches	45,00
Adhesivos para instituciones	28,00
TOTAL	73,00

Elaborado Por: Erica Cabay

PROPUESTA PLAN DE COMUNICACIÓN		T/INVERSIÓN
ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING		
Vitrina Viviente	\$410.00	
Pasarela	\$735.00	
TOTAL ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING		\$1,145.00
ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS		
<i>Publicidad Persuasiva</i>	\$241.92	
Cuña Radial	\$241.92	
<i>Publicidad Informativa</i>	\$230.85	
Prensa	\$230.85	
<i>Publicidad Gráfica</i>	\$1,040.00	
Mejoramiento de Logotipo	\$10.00	
Hojas Volantes	\$480.00	
Banners	\$84.00	
Gigantografías	\$72.00	
Calendarios	\$220.00	
TOTAL ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS		\$1,328.77
ESTRATEGIAS PROMOCIONALES		
Carnaval	\$340.00	
Fiestas de Riobamba	\$80.00	
Día de la Madre	\$240.00	

Día del Padre	\$390.00	
Regreso a Clases	\$105.40	
Navidad	\$166.50	
TOTAL ESTRATEGIAS DE PROMOCIONALES		\$1,321.90
ESTRATEGIAS DE RELACIONES PÚBLICAS		
Auspicio Fiestas de Riobamba	\$1,500.00	
Elección Reina de Riobamba	\$150.00	
TOTAL ESTRATEGIAS RELACIONES PÚBLICAS		\$1,650.00
ESTRATEGIAS FUERZA DE VENTAS		
Capacitación Fuerza de Ventas	\$398.00	
Capacitación Nivel Administrativo	\$150.00	
TOTAL ESTRATEGIAS FUERZA DE VENTAS		\$548.00
ESTRATEGIAS MARKETING ALTERNATIVO		
<i>Publicidad Gráfica</i>		
Adhesivos	\$45.00	
Afiches	\$28.00	
TOTAL ESTRATEGIAS MARKETING ALTERNATIVO		\$73.00
TOTAL PROPUESTA		<u>\$6,066.67</u>

3.4. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

TABLA N° 15

INVERSIÓN		
TOTAL INVERSIÓN PLAN DE COMUNICACIÓN		\$ 6.066,67
FINANCIAMIENTO		
PROPIO	\$6.066,67	
AJENO		
TOTAL FINANCIAMIENTO		\$ 6.066,67

Elaborado Por: Erica Cabay

3.5. PLAN OPERATIVO ANUAL

CUADRO N° 7 POA

ESTRATEGIA	OBJETIVO	RESPONSABLE	FECHA INICIACION	FECHA CULMINACION	PRESUPUESTO	VERIFICADORES DE CONTROL
ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING						
Vitrina Viviente Sol, Arena y Mar	Mejorar el posicionamiento del centro comercial Mall del Centro.	Gerente de Marketing	Viernes 08 de febrero 2013	Viernes 08 de febrero 2013	\$ 410,00	Participación del cliente en el proceso de compra. Incremento del volumen de ventas.
Pasarela Navideña		Gerente de Marketing	Viernes 20 de diciembre de 2013	Viernes 20 de diciembre de 2013	\$ 735,00	Participación del cliente en el proceso de compra. Incremento del volumen de ventas.
ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD						
Hojas Volantes	Mejorar el posicionamiento del centro comercial Mall del Centro.	Gerente de Marketing	Lunes 28 de enero 2013 Domingo 21 de abril 2013 Jueves 02 de mayo 2013 Sábado 01 de junio 2013 Jueves 01 de agosto 2013 Domingo 01 de diciembre 2013	Domingo 17 de febrero 2013 Domingo 21 de abril 2013 Viernes 31 de mayo 2013 Domingo 30 de junio 2013 Sábado 31 de agosto 2013 Sábado 21 de diciembre 2013	\$ 480,00	Se medirá el efecto del mensaje publicitario.

Banners		Gerente de Marketing	Lunes 28 de enero 2013 Domingo 21 de abril 2013 Jueves 02 de mayo 2013 Sábado 01 de junio 2013 Jueves 01 de agosto 2013 Domingo 01 de diciembre 2013	Domingo 17 de febrero 2013 Domingo 21 de abril 2013 Viernes 31 de mayo 2013 Domingo 30 de junio 2013 Sábado 31 de agosto 2013 Sábado 21 de diciembre 2013	\$ 84,00	Se medirá el efecto del mensaje publicitario.
Publicidad Escrita Prensa		Gerente de Marketing	Lunes 28 de enero 2013 Domingo 21 de abril 2013 Jueves 02 de mayo 2013 Sábado 01 de junio 2013 Jueves 01 de agosto 2013 Domingo 01 de diciembre 2013	Lunes 28 de enero 2013 Domingo 21 de abril 2013 Jueves 02 de mayo 2013 Sábado 01 de junio 2013 Jueves 01 de agosto 2013 Domingo 01 de diciembre 2013	\$ 230,85	Se medirá el efecto del mensaje publicitario.
Publicidad en Radio		Gerente de Marketing	Lunes 28 de enero 2013 Domingo 21 de	Lunes 28 de enero 2013 Domingo 21 de	\$ 241,92	Se medirá el efecto del mensaje publicitario.

			abril 2013 Jueves 02 de mayo 2013 Sábado 01 de junio 2013 Jueves 01 de agosto 2013 Domingo 01 de diciembre 2013	abril 2013 Jueves 02 de mayo 2013 Sábado 01 de junio 2013 Jueves 01 de agosto 2013 Domingo 01 de diciembre 2013		
Gigantografías		Gerente de Marketing	Viernes 20 de diciembre 2013	Viernes 20 de diciembre 2013	\$ 72,00	Se medirá el efecto del mensaje publicitario.
Calendarios de bolsillo y tamaño A5		Gerente de Marketing	Sábado 14 de diciembre 2013	Viernes 31 de enero 2014	\$ 220,00	Se medirá el efecto del mensaje publicitario.
ESTRATEGIAS DE PROMOCION						
Carnaval Temporada Playera: Por la compra de \$ 30,00 en ropa de playa gratis un bolso playero.	Mejorar el posicionamiento del centro comercial Mall del Centro.	Gerente de Marketing	Lunes 28 de enero 2013	Domingo 17 de febrero 2013	\$ 340,00	Evaluar la propuesta publicitaria.
Riobamba de Fiesta: El 21 de abril descuento del 10% en todas sus compras superiores a \$30,00 y recibe una camiseta decorativa del		Gerente de Marketing	Domingo 21 de abril 2013	Domingo 21 de abril 2013	\$ 80,00	Evaluar la propuesta publicitaria.

Centro Deportivo Olmedo por todas sus compras.						
Día de la Madre: Por sus compras iguales o superiores a \$ 50,00 inscribe a tu mamá para un cambio de look.		Gerente de Marketing	Jueves 02 de mayo 2013	Viernes 31 de mayo 2013	\$ 240,00	Evaluar la propuesta publicitaria.
Día del Padre: participa en el sorteo de 2 kit deportivos y 5 membresías en las canchas sintéticas Sport Plaza por tus compras superiores a \$ 50,00.		Gerente de Marketing	Sábado 01 de junio 2013	Domingo 30 de junio 2013	\$ 390,00	Evaluar la propuesta publicitaria.
De Regreso a Clases: Por sus compras superiores a \$35,00 en productos escolares participa en el sorteo de 4 kit escolares.		Gerente de Marketing	Jueves 01 de agosto 2013	Sábado 31 de agosto 2013	\$ 105,40	Evaluar la propuesta publicitaria.
Navidad: Por sus compras iguales o superiores a \$35,00 recibe un cupón para el sorteo de dos cenas navideñas.		Gerente de Marketing	Domingo 01 de diciembre 2013	Sábado 21 de diciembre 2013	\$ 166,50	Evaluar la propuesta publicitaria.
ESTRATEGIAS DE RELACIONES PUBLICAS						
Auspiciante de las Fiestas de Abril Riobamba 2013	Mejorar el posicionamiento del centro comercial Mall del Centro.	Gerente de Marketing	Viernes 01 de marzo de 2013	Sábado 27 de abril de 2013	\$ 1.500,00	Cuota de mercado.
Auspiciante en la Elección de Reina de Riobamba 2013		Gerente de Marketing	Sábado 30 de marzo 2013	Sábado 30 de marzo 2013	\$ 150,00	Cuota de mercado.

FUERZA DE VENTAS						
Capacitación a la fuerza de ventas Tema: Decoración Interna, Externa y Vitrinaje	Capacitar a la fuerza de ventas y a la administración para posicionar al centro comercial Mall del Centro en el mercado riobambeño.	Gerente de Marketing	Domingo 03 de febrero de 2013	Domingo 03 de febrero de 2013	\$ 96,00	Se medirá el efecto de evento de capacitación en el área de ventas: Evaluando cuanto mejoró su rendimiento en relación con las metas propuestas.
Capacitación Administrativos Tema: Implementación de las NIIF para las PYMES		Gerente General	Sábado 6, 13, 20 y 27 de abril 2013	Sábado 27 de abril de 2013	\$ 150,00	Se medirá el efecto de evento de capacitación en el área administrativa: Evaluando en cuanto mejoró la productividad y rendimiento económico de la empresa.
Capacitación a la fuerza de ventas Tema: Motivación y Desarrollo en el Trabajo		Gerente de Marketing	Domingo 19 de mayo 2013	Domingo 19 de mayo 2013	\$ 78,00	Se medirá el efecto de evento de capacitación en el área de ventas: Evaluando cuanto mejoró su rendimiento en relación con las metas propuestas.
Capacitación a la fuerza de ventas Tema: Atención y Servicio al Cliente		Gerente de Marketing	Domingo 23 de junio de 2013	Domingo 23 de junio de 2013	\$ 78,00	Se medirá el efecto de evento de capacitación en el área de ventas: Evaluando cuanto mejoró su rendimiento en relación con las metas propuestas.

Capacitación a la fuerza de ventas Tema: Presentación Personal		Gerente de Marketing	Viernes 20 de septiembre de 2013	Viernes 20 de septiembre de 2013	\$ 50,00	Se medirá el efecto de evento de capacitación en el área de ventas: Evaluando cuanto mejoró su rendimiento en relación con las metas propuestas.
Capacitación a la fuerza de ventas Tema: "Técnicas de Ventas" Consolidación del Trabajo en Equipo		Gerente de Marketing	Domingo 17 de noviembre de 2013	Domingo 17 de noviembre de 2013	\$ 96,00	Se medirá el efecto de evento de capacitación en el área de ventas: Evaluando cuanto mejoró su rendimiento en relación con las metas propuestas.
ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL						
Afiches	Mejorar el posicionamiento del centro comercial Mall del Centro.	Gerente de Marketing	Lunes 18 de noviembre 2013	Viernes 29 de noviembre 2013	\$ 45,00	Se medirá el efecto del mensaje publicitario.
Adhesivos para instituciones		Gerente de Marketing	Jueves 01 de agosto 2013	Jueves 15 de agosto 2013	\$ 28,00	Se medirá el efecto del mensaje publicitario.
TOTAL PLAN DE COMUNICACIÓN					\$ 6.066,67	

Elaborado Por: Erica Cabay

3.6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

CUADRO N° 8

TIEMPO ACTIVIDAD	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES				QUINTO MES				SEXTO MES				SÉPTIMO MES				OCTAVO MES				NOVENO MES				DECIMO MES				ONCEAVO MES				DOCEAVO MES				RESPONSABLES
	Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana				Semana								
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4									
Presentación de la propuesta del Plan de Comunicación																																												Gerente General Gerente de Marketing					
Aprobación de la propuesta																																												Gerente General Gerente de Marketing					
Capacitación del personal																																												Gerente General Gerente de Marketing					
Campaña publicitaria																																												Gerente General Gerente de Marketing					
Seguimiento y Control de la propuesta																																												Gerente General Gerente de Marketing					
Evaluación de los resultados																																												Gerente General Gerente de Marketing					

Elaborado Por: Erica Cabay

CAPÍTULO IV

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. CONCLUSIONES

- ✓ Mediante la realización del estudio de mercado se observa un bajo posicionamiento del centro comercial, como resultado de la ausencia de estrategias publicitarias encaminadas a persuadir al público meta con un mensaje comercial que influya de manera positiva en su decisión de compra, esto se debe a una ineficiente planificación y ejecución de las estrategias de marketing así como también a la inadecuada selección de los medios de comunicación masivos y alternativos.
- ✓ Para desarrollar estrategias promocionales es importante ejecutar y evaluar las herramientas que se van a utilizar para atraer la atención del mercado objetivo así como también los servicios que se van a emplear, por lo que se determina que el Centro Comercial Mall de Centro carece de un presupuesto definido para invertir en estrategias de promoción lo cual debilita significativamente su posicionamiento.
- ✓ La inadecuada selección de los temas de capacitación para los colaboradores y la errónea designación de funciones y responsabilidades, han tenido como resultado que los clientes desvaloricen la atención que oferta el centro comercial, lo cual afecta en el incremento de la cartera de clientes y el rendimiento comercial de la empresa.
- ✓ El Centro Comercial Mall del Centro carece de un departamento de marketing sólido que mantenga un seguimiento continuo de las relaciones públicas que la empresa realiza lo cual se ve reflejado en su bajo posicionamiento así como también en la falta de fidelización de los clientes, ya que un adecuado manejo de las relaciones públicas permite a la empresa incrementar la cobertura del mercado.
- ✓ Además es notable que el centro comercial ha desatendido su cartera de clientes cautivos, por lo cual es necesario la aplicación de marketing directo con estrategias que permitan crear una relación de interactividad entre el cliente y la empresa mediante la implementación de iniciativas comunicacionales que permitan reflejar en el corto, mediano y largo plazo el incremento cautivo de las ventas.

4.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de esta propuesta comunicacional para el centro comercial Mall del Centro a efecto de incrementar las ventas y consecuentemente la rentabilidad de la empresa más aún al considerar que las estrategias planteadas están diseñadas de tal forma que la empresa pueda cubrir el valor de la inversión y el cronograma de actividades, presentando al público objetivo nuevas y efectivas estrategias de comunicación que le permitirán alcanzar el posicionamiento anhelado.
- Incluir en el presupuesto anual los planes de comunicación como una inversión y no como un gasto ya que esto beneficiará a la difusión de los productos y promociones del centro comercial y la propuesta de novedosas promociones atrayendo nuevos clientes mediante la correcta información y difusión de los productos y servicios que oferta.
- La empresa debe mantener un ambiente cordial y amable con todos los clientes brindando un servicio eficiente y eficaz lo cual se puede alcanzar a través de la capacitación constante de la fuerza de ventas en temas que ayuden a su desarrollo personal y promuevan el trabajo en equipo, además es recomendable que la administración delegue a cada colaborador sus tareas específicas con el fin de que cada quien cumpla con su trabajo correctamente.
- La empresa debe asignar la responsabilidad del manejo de las relaciones públicas al departamento de marketing y no exclusivamente al gerente general como se ha venido observando, ya que las actividades de relaciones públicas deben ejecutarse de manera oportuna, disciplinada e imaginativa que permita elevar el nivel de reconocimiento de la empresa en el contexto social y comercial.
- Es recomendable actualizar la información de la cartera de clientes para generar una base de datos inteligente para motivar a través del manejo del marketing directo la captación de nuevos usuarios logrando conseguir una relación unipersonal al tiempo de satisfacer oportunamente sus necesidades a través de un programa de comunicación comercial ajustado estrechamente a sus requerimientos y deseos.

La presente tesis es una “Valoración de la Comunicación Comercial de Centros Comerciales de la ciudad de Riobamba período 2013, caso práctico Mall del Centro”, con el fin de establecer estrategias de marketing que permitan posicionar sus productos, incrementar su cartera de clientes y su nivel de ventas.

Se analizó las fortalezas y debilidades que posee la empresa así como sus oportunidades y amenazas dentro del mercado para con ello determinar el comportamiento de la empresa frente a su competencia y su posicionamiento. La metodología que se utilizó fue la técnica de la encuesta utilizando la observación directa y la comunicación interpersonal, material bibliográfico y virtual para aplicar la investigación de mercado.

Las técnicas para la elaboración de la propuesta de Comunicación se establecieron de acuerdo a los resultados obtenidos en el estudio realizado, planteando estrategias de publicidad, promoción, relaciones públicas, fuerza de ventas y marketing directo, constituyendo este el primer paso de un arduo trabajo, que deberá ser complementado con el plan operativo y el debido seguimiento y control asegurando que las actividades y funciones se desarrollen con la mayor responsabilidad.

Es recomendable implementar esta propuesta comunicacional para la empresa a efecto de incrementar las ventas y consecuentemente la rentabilidad de la misma considerando que están diseñadas de tal forma que puedan cubrir los valores de inversión y el cronograma de actividades permitiendo alcanzar el posicionamiento anhelado, logrando así establecer nuevos instrumentos de marketing para consolidar a nivel local la imagen corporativa imprimiendo un sello de calidad ante la competencia.

ABSTRACT

The present paper is about Commercial Communication Assessment of Shopping Centers belonging to Riobamba city in 2013, at “Mall del Centro” in order to establish marketing strategies which let to position its products to increase its list of customers and level of sales.

Strengthens and weaknesses of the enterprise as well as opportunities and problems into the market were analyzed to determine the enterprise performance with the competence and its positioning. Survey by means of direct observation and interpersonal communication, written and virtual material were used as methodology to apply the investigation in the market.

Techniques to elaborate the Communication proposal were established according to the gotten results in the study by bringing up adversiting, promotion, public relations, sale volume and direct marketing strategies. This is the first difficult step that must be complemented with the operational plan and the appropriate monitoring and controlling to make sure that activities and functions are developed with responsibility.

It is recommended to implement this communicational proposal so that, enterprise can increase the sales and consequently profitability regarding that these are designed to cover the investment value and the schedule of activities to reach the wished positioning and so, to establish new marketing instruments in order to consolidate the corporation image locally giving a quality sail to the competence.

ARELLANO, Rolando. (2001). Marketing: Enfoque América Latina. México: Editorial Mc Graw-Hill.

BALLANTYNE, Payne.(2000). Marketing Relacional: Integrando la Calidad, el Servicio al Cliente y el Marketing. Madrid: Editorial Díaz de Santos.

DOMENE, Macia y Fernando. (2002).Posicionamiento en Buscadores. Madrid: Editorial Casa del Libro.

FRED, David. (2002). Conceptos de Administración Estratégica. 5ª ed. México: Editorial Prentice Hall Hispanoamericana S.A. Graficas Carlos Kroll.

KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James. (2000). Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado.México: Editorial Mc Graw Hill.

KOTLER; Philip. (2001). Dirección de la Mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control. 7ªed. México: EditorialPrentice Hall Hispanoamericana S.A.

KOTLER, Philip. (2001). Dirección de Marketing. 10ª ed. Mexico: Editorial Pearson Education.

LAMBIN, Jean. (2000). Marketing Estratégico. 3ª ed. Madrid: EditorialPrentice Hall.

MORALES, Pedro. (2002). Las Mejores ideas del Marketing: Comercio y Ventas.México: Editorial K.

PERDOMO MORENO, Abraham. (2002). Planeación Financiera. 2ª ed. México: EditorialECASA.

PUJOL BENGOCHEA, Bruno. (1999). Diccionario de Marketing. Barcelona: EditorialCultural S.A.

SERNA GOMEZ, Humberto. (1994). Planeación y Gestión Estratégica. Bogotá: Fondo Editorial Legis.

APLICACIONES WEB

http://www.buenastareas.com	Mix Marketing	(en línea)
http://www.gestiopolis.com	Marketing Estratégico	(en línea)
http://www.marketing.xxi.com	Marketing en el Siglo XXI	(en línea)
http://www.marketingdirecto.com	Estrategias De Marketing Directo	(en línea)
http://www.mercadeo.com	Motivando una Fuerza de Ventas	(en línea)

http://www.monografias.com	Planes de Comunicación	(en línea)
http://www.promonegocios.com	Plan de Marketing 2013	(en línea)
http://www.publicidad.us	Marketing para Empresas	(en línea)

LIBROS ELECTRÓNICOS

KOTLER, Philip. (2011,11). Marketing Internacional. [en línea]. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Marketing-Internacional-Autor-Del-Libro-Kotler/3105944.html>. [2012, 07].

KOTLER, Philip. (2012,03). Relatoria del Libro de Marketing 3.0.[en línea]. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Relator%C3%Ada-Del-Libro-Marketing-3-0-De/3731542.html>. [2012, 07].

KOTLER, Philip. (2011,05). Fundamentos de Marketing. [en línea]. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Fundamentos-De-Marketing/2212921.html>. [2012,07].

KOTLER, Philip. (2012,06). Panorama de Marketing. [en línea]. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Panorama-De-Marketing/4414904.html>. [2012,08].

KOTLER, Philip. (2010,10). Marketing para Latino América. [en línea]. <http://www.buenastareas.com/ensayos/Marketing-Para-Lationo-America-Kotler/97532.html>. [2012,09].

ANEXOS

ANEXO N° 1

Mix de Producto

DAMAS

BLUSAS	Mine Too	S - M - L - XL		CAMISETAS BUSOS	Zoompy	S - M - L - XL
	Pury	S - M - L - XL			Aeropostale	S - M - L
	Rampage	S - M - L - XL			FrettzaGirl	S - M - L
	DNA	S - M - L - XL			Popus	S - M - L
	Zenana	S - M - L - XL			Yes	S - M - L
	Active Basic	S - M - L - XL			Hollister	S - M - L
	LoveTree	S - M - L - XL		BERMUDAS	Nathalie	
	PaperTee	S - M - L - XL			AR&T	
	Ambiance	S - M - L - XL		SHORT	Sweet	
	Sincerely	S - M - L - XL			Ifgus	
	Spin usa	S - M - L - XL			Salvaje Jeans	
	Deco	S - M - L - XL			Denim	
	Naranka	S - M - L			JoeBoxer	
	Nico La	S - M - L			Pistazhio	
	Da Moda	S - M - L - XL		FALDAS	Metal	
	Xiadani	S - M - L - XL			Da Moda	
	Gaveha	S - M - L - XL			Forever 21	
					Sweet	
				CHAQUETAS	Salvaje	
PANTALONES	Mostaza	3/4 - 15/16		LENCERIA INTERIORES	Florence	
	Pionner	30 - 38			Laura	
	Metal	26 - 34			Rosa	
		S - M - L - XL			Latifah	
	Sary	XL			Haby	
	Da Moda	3/4 - 15/16		ABRIGOS	Nayelhi	
	Salvaje	3/4 - 15/16			Vanidosa	
	Monaje	3/4 - 15/16				
	Glamour	3/4 - 15/16				
	DolceDonna	3/4 - 15/16				
	Can Can	3/4 - 15/16				
	Yes	3/4 - 15/16	17/18 - 19/20			
	Sexs	3/4 - 15/16				
	Chevioto	3/4 - 15/16				
	Play Boy	26 - 34				
	Revolution	3/4 - 15/16				
	Boom Boom	3/4 - 15/16				
	Tecno Fitness	3/4 - 15/16				
	Forever 21	3/4 - 15/16				
	SenethHeaven	3/4 - 15/16				
	Azucena	3/4 - 15/16				
	Levis	28 - 34				
	KaluaRepublic	3/4 - 15/16	11/12 - 19/20			

LENCERIA BRASSIER	Florence	S - M - L
	Laura	S - M - L - XL
	Rosa	S - M - L - XL
	Latifah	S - M - L
	MileFashion	Moderna Starpless
	Vanidosa	S - M - L
	Violets	S - M - L
	Blanco	S - M - L - XL
	Calerful	S - M - L - XL
	Haby	Juvenil Señora
	Nayelhi	Juvenil Señora
	Lulu'sAbgel	S - M - L - XL
	Pink	Girl
	Oh Yes	Top Juvenil Señora
	Coicoo	S - M - L - XL

MEDIAS	Erke		
	Roland		
	Satelite		
	Sport Hot		
	Luca Brasi		
	Gardenia		
	Socks		
	Fashion		
	Girl		
	Textiles El Rayo		
	Ingesa	Leggins	Tights
	Co Coon	Leggins	
	Colorfull	Nylon	

VESTIDOS DE PLAYA	Ondinas
	Da Moda
	Tiki - Tiki
	Ondinas

BISUTERIA	Aeropostale
	Guess
	MNG
	Panamá
	Aeropostale

CALZADO	Sherinas	35 - 39
	Betty Banday	35 - 39
	Passo Fino	35 - 39
	Yasbek	35 - 39
	Ana Glamour	35 - 39
	Croydon	35 - 39
	OP	35 - 39
	Bettini	35 - 39
	ItLove	35 - 39
	Fashionni	35 - 39
	Caprinela	35 - 39
	Dome	35 - 39
	Marjorie	35 - 39
	Sphere	35 - 39
	M&C	35 - 39
	Skecher	35 - 39
	VannMirano	35 - 39
	Picadelly's	35 - 39
	Gabriela Fashion	35 - 39
	Zazi	35 - 39
	Misher	35 - 39
	Breckelle's	35 - 39

TERNOS DE BAÑO	1 PIEZA	Agua Fresh
		Solei
		Formas Intimas
		Corpo
	2 PIEZAS	Zawary
		Agua Fresh
		Ondinas
		Formas Intimas
		Solei
PAREOS	Girly	
	Sweet	
	Ondinas	

CARTERAS	Slazenger
	Metro
	Fashion
	Lia Bella
	Arena Milano
	Yes
	Versada
	Fiorvec
	KMQ
	Pagani

BILLETERAS	Glamour Girl
	Pagani
	Vassari
	Arena Milano
	Mozioni
	Scady

CINTURONES	Morel
	PaganiItaly
	Mostaza
	Arena Milano
	Scady

COSMETICOS	SOMBRAS	P&W Lola Quianyu yh Beja FBL	BOLSOS	Betty Boop JoeBoxer Tuos Polo Assn Arena Milano Morel Airliner Erke Aeropostale Hippo Garfield Vasari Rosen Pagani Lia Bella
	MAQUILLAJE	Lola Baolishi		
	CREMAS VICTORIA'S SECRET	LoveSpell Wild Scarlet RavishingLove LusciousKises EndlessLove		
	RAQUEL			

HOMBRES

CAMISAS	Yves Saint Laurent	38 – 42	BERMUDAS	Oxigen	S - M - L - XL – XXL
	Dino Roll	38 – 42		Nike	S - M - L - XL – XXL
CAMISAS	EleganFashion	S - M - L - XL - XXL - XXXL		Funk	S - M - L - XL – XXL
	Red Ox	S - M - L - XL		Tommy	S - M - L - XL – XXL
	Funk	S - M - L - XL		Jingo	28 – 40
	Revolution	S - M - L - XL		Hollister	S - M - L - XL – XXL
	Bill Boart	S - M - L - XL		Xtreme	S - M - L - XL – XXL
	JoeBoxer	S - M - L - XL			
	Tommy	S - M - L - XL			
CAMISETAS	Abercrombie	S - M - L - XL	BUSOS	Tommy	S - M - L - XL
	Red Ox	S - M - L - XL		Reebok	S - M - L - XL
	Funk	S - M - L - XL		Adidas	S - M - L - XL
	Mistral	S - M - L - XL		Vaud	S - M - L - XL
	Tommy	S - M - L - XL		Oxbow	S - M - L - XL
	Reebok	S - M - L - XL		BB	S - M - L - XL
	Vaud	S - M - L - XL		American Hoster	S - M - L - XL
	Aeropostale	S - M - L - XL		Rodeo	S - M - L - XL
	American Leader	S - M - L - XL		Aeropostale	S - M - L - XL
	Oxygen	S - M - L - XL	CHALECOS	Oxigen	S - M - L - XL
	AgSilver	S - M - L - XL - XXL		Vimarth	S - M - L - XL
	Harber American	S - M - L - XL - XXL		Bonage	S - M - L - XL
	Montina	S - M - L - XL - XXL		Rock Revolution	S - M - L - XL
CHOMPAS DEPORTIVAS	Red Ox	S - M - L - XL		Nafta	S - M - L - XL
	Fox	S - M - L - XL		EpicJenas	S - M - L - XL
	Green Lander	S - M - L - XL		Exit Sport	S - M - L - XL
	Tandera	S - M - L - XL		Aeropostale	S - M - L - XL
	Jinbaolong	S - M - L - XL		Erke	S - M - L - XL
				Lee	S - M - L - XL
				Vaud	S - M - L - XL
				Tommy	S - M - L - XL
				Adidas	S - M - L - XL

PANTALONES	Red Ox	28 – 40
	Gap	28 – 40
	Levis	28 – 40
	Jingo Jeans	28 – 40
	Chevioto	28 – 40
	Funko	28 – 40
	Diesel	28 – 40
	Chermes	28 – 40
	151 Jeans	28 – 40
	Oxygen	28 – 40
	Sietede	28 – 40
	Rock Revolution	28 – 40
	Fascino	28 – 40
	Macsilver	28 – 40
	OceanBay	28 – 40
	American Colt	28 – 40
	Frushe	28 – 40
	Yes	28 – 40
	Filiblu	28 – 40
	Natural Issue	28 – 40
	Giorgio Milano	28 – 40
	Imagination	28 – 40
	Lucevy	28 – 40

CORBATAS	Peace	Estándar
	Cavalli	Estándar
	Oxford Time	Estándar
	Cartini	Estándar
	Altegro	Estándar
	Gino Pompei	Estándar

CHOMPA CASUAL	Exit Casual	S - M - L - XL
	Demo	S - M - L - XL
	OceanBay	S - M - L - XL
	Gap	S - M - L - XL
	Polo	S - M - L - XL
	Sietede	S - M - L - XL
	Holdstark	S - M - L - XL
	Green Lander	S - M - L - XL
	PecCoat	S - M - L - XL
	Vaud	S - M - L - XL
	D&Bond	S - M - L - XL
	Ralph Lauren	S - M - L - XL
	Vito	S - M - L - XL

CALZADO	Appeal	38 – 42
	Prince	38 – 42
	Gamos	38 – 42
	Patrick	38 – 42
	OP	38 – 42
	Gola	38 – 42
	Erke	38 – 42
	Buestan	38 – 42
	Fiuterra	38 – 42
	Cat	38 – 42
	Puma	38 – 42
	Vans	38 – 42
	Reebok	38 – 42
	Sckechers	38 – 42

PAÑUELOS	Classic
-----------------	---------

BILLETERAS	American Hooster
	RV
	Vasari
	Fox

MEDIAS	Tommy	6 – 8	8 – 10	10 - 13
	Erke	6 – 8	8 – 10	10 - 13
	Adidas	6 – 8	8 – 10	10 - 13
	Wilson	6 – 8	8 – 10	10 - 13
	Nike	6 – 8	8 – 10	10 - 13
	Kappa	6 – 8	8 – 10	10 - 13
	Bruno	6 – 8	8 – 10	10 - 13
	Andolini	6 – 8	8 – 10	10 - 13
	Morely	6 – 8	8 – 10	10 - 13
	American Hosiery	6 – 8	8 – 10	10 - 13
	Satelite	6 – 8	8 – 10	10 - 13
	Blue	6 – 8	8 – 10	10 - 13

BOXER	Reymon	S - M - L - XL
	OceanBay	S - M - L - XL
	Tommy	S - M - L - XL
	Adidas	S - M - L - XL
	Fox	S - M - L - XL
	Kappa	S - M - L - XL
	Aeropostale	S - M - L - XL
	Macglaren	S - M - L - XL
	Exit	S - M - L - XL
	Think Blue	S - M - L - XL
	Rodeo	S - M - L - XL
	Axces	S - M - L - XL
	Everfit	S - M - L - XL
	Patprimo	S - M - L - XL
	Reno	S - M - L - XL
	S&J	S - M - L - XL

BOLSOS DEPORTIVOS	Fila
	No limits
	Wilson
	Vasari
	Puma
	Bagmaw

PIJAMAS	New Spring	S - M - L - XL - XXL
	Baglioni's	S - M - L - XL - XXL
	Fascino	S - M - L - XL - XXL
	David	S - M - L - XL - XXL
	Axces	S - M - L - XL - XXL
	Reymon	S - M - L - XL - XXL

MALETAS DE VIAJE	Fila
	Air Express
	Airliner
	Slanzenger
	Bagmax

TERNOS DE BAÑO	Solei
	Ondinas
	Nauder

}

NIÑO

PANTALONES	Yes	2 - 18
	Jingo Jeans	2 - 18
	Levis	2 - 18
	Gap	2 - 18
	Exit	2 - 18
	Red Ox	2 - 18
	Ralph	2 - 18
	RoxRevolution	2 - 18
	DenimRevolution	2 - 18
	Space	2 - 18
	Funk	2 - 18
	Hollister	2 - 18
	DG	2 - 18
	Giorgio Armani	2 - 18

CONJUNTOS DEPORTIVOS	Oxigen	2 - 18
	Tommy	2 - 18
	Adidas	2 - 18
	Jotase	2 - 18
	JoeBoxer	2 - 18
	Boy'sland	2 - 18

CHOMPAS	Funk	2 - 18
	Exit	2 - 18
	Red Ox	2 - 18
	American Legion	2 - 18
	Xinai	2 - 18
	KidsCollection	2 - 18

CAMISETAS	Yes	2 - 18
	Tommy	2 - 18
	Aeropostale	2 - 18
	Abercrombie	2 - 18
	Red OX	2 - 18
	American Rooster	2 - 18
	Hollister	2 - 18
	Mutflings	2 - 18
	Funk	2 - 18
	Samantha	2 - 18
	Exces	2 - 18
	Justice League	2 - 18
	MI Chupito	2 - 18
	Fisher Price	2 - 18

PIJAMAS	New Sripng	2 - 18
	Kids	2 - 18
	Fascino	2 - 18
	Baglioni's	2 - 18
	Boysland	2 - 18
	Justice League	2 - 18

BOXER CALSONCILLOS	{	Neeser	2 - 16	MEDIAS	{	Roland	2 - 4	4 - 6	8 - 10
		Reymon	2 - 16			Kids	2 - 4	4 - 6	8 - 10
		OceanBay	2 - 16			Cotton	2 - 4	4 - 6	8 - 10
		Tommy	2 - 16			Satelite	2 - 4	4 - 6	8 - 10
						Christian Dior	2 - 4	4 - 6	8 - 10
		Adidas	2 - 16			Kappa	2 - 4	4 - 6	8 - 10
		Fox	2 - 16			Walkway	2 - 4	4 - 6	8 - 10
		Kappa	2 - 16			Givenchy	2 - 4	4 - 6	8 - 10
		Macglaren	2 - 16			American Hories	2 - 4	4 - 6	8 - 10
		Axces	2 - 16			Gardenia	2 - 4	4 - 6	8 - 10
		Reno	2 - 16			Wilson	2 - 4	4 - 6	8 - 10
						HappyFeets	2 - 4	4 - 6	8 - 10
						Sport Hot	2 - 4	4 - 6	8 - 10
						Oxigen	2 - 4	4 - 6	8 - 10

CALZADO	{	Klin	19 - 22	22 - 29	MOCHILAS	{	Jansport
		Fisher Price	22 - 25	26 - 29			Hippo
		OP Kids	22 - 28	29 - 34			Slanzeger
		Skechers	29 - 34	35 - 38			Fila
		BuggleGummer	22 - 28	29 - 35			Oxbow
		GosaKids	22 - 28	29 - 34			Vasari
		Patrick	29 - 35				Fox
		Buestan	25 - 29	30 - 35			Am Hooster
		Rocker	29 - 34				No Limits
		Kelme	24 - 28	29 - 34			Wilson
		Cobra	29 - 34				Nautica
		LA Gear	22 - 28	29 - 34			
		Croydon	23 - 27	28 - 33			
		Specco	29 - 34	34 - 38			
		Exs	22 - 28	29 - 34			
		Pie Feliz	14 - 18	19 - 25			

LONCHERA	{	Sam Panama	Disney
-----------------	---	------------	--------

NIÑA

VESTIDOS	{	Hojita Verde	2 - 18	CAMISETAS	{	Hojita Verde	2 - 18
		Ghazi	2 - 18			MistickaTeens	2 - 18
		KidsLand	2 - 18			Aero Republic	2 - 18
		BungyGirl	2 - 18			ForTeensOnly	2 - 18
		Choozie	2 - 18			Yes	2 - 18
		ForTeensOnly	2 - 18				
		ET Baby	2 - 18				
TERNO LICRA	{	Hojita Verde	2 - 18	SWETER	{	Tejidos Mycaela's	2 - 18
						Nana Baila	2 - 18
CALENTADORES	{	Caramelo Girl	2 - 18			Vito	2 - 18
		Wanzilong	2 - 18	BUSOS	{	MistickaTeens	2 - 18
		Rockwell	2 - 18			Choozie	2 - 18
		Hojita Verde	2 - 18			Provocative	2 - 18
		MistickaTeens	2 - 18			Hojita Verde	2 - 18
						Fashion	2 - 18
						Nana Baila	2 - 18
						Hoja Verde Girl	2 - 18

PANTALONES	{	DuoRepublic	2 – 18
		Mostaza	2 – 18
		Botton Up	2 – 18
		Kalua Jeans	2 – 18
		Dei	2 – 18
		Kalma	2 – 18
		DolceDonna	2 – 18
		Yes	2 – 18
		Choozie Jeans	2 – 18
		Salvaje	2 – 18
		Café 7	2 – 18
		Orlean's J&M	2 – 18

LICRAS	{	MistickaTeens	2 – 18
		B BFashion	2 – 18
		Hojita Verde	2 – 18

TERNO DE BAÑO	{	Ondinas
----------------------	---	---------

CALZADO	{	Skecher	29 – 34		
		Fisher Price	22 – 25	26 – 29	
		Stela	22 – 28	29 – 34	
		D'alexis	27 – 34		
		Sherinas	28 – 34		
		Hanntie	28 – 34		
		Klin	19 – 22	22 – 29	29 - 35
		Lego Girls	22 – 29		
		OP Kids	22 – 28	29 – 35	
		Disney Princess	22 – 26	29 – 33	
		Zazi	29 – 33		
		BibiAngels	22 – 28		
		Doublestar	22 – 28	29 – 34	

MEDIAS	{	HappyKids	2 - 4	4 – 6	8 - 10
		Cotton Fish	2 - 4	4 – 6	8 - 10
		Roland	2 - 4	4 – 6	8 - 10
		Barbie Socks	2 - 4	4 – 6	8 - 10
		Onny	2 - 4	4 – 6	8 - 10
		Disney	2 - 4	4 – 6	8 - 10
		Gardenia	2 - 4	4 – 6	8 - 10
		Satelite	2 - 4	4 – 6	8 - 10
		RolandBaby	2 - 4	4 – 6	8 - 10
		Textiles El Rayo	2 - 4	4 – 6	8 - 10

ROPA INTERIOR	{	INTERIORES	{	Latifah
				MileFashion
				Violets
				Blanco
				Calerful
				Haby
				Nayelhi
		FORMADORES	{	Lulu'sAbgel
				Pink
				Oh Yes
				Latifah
				Haby
				Nayelhi
				Vanidosa

MOCHILAS	{	Disney
		Glamour Girl
		Hippo
		Vasari

LONCHERA	{	Sam Panama	Disney
-----------------	---	------------	--------

ARTICULOS DE HOGAR Y DECORACION

ALFOMBRAS SOHO	{	Carpets	{	Forros de cojin		
				Charcoal	120 x 170 cm	160 x 230 cm
				Purple	160 x 230 cm	
				Shaggy	60 x 80 cm	
				Garden	50 x 80 cm	
				Ashanti	60 x 100 cm	
				Laguna	50 x 80 cm	
				3-D	50 x 80 cm	50 x 180 cm
				Rodapies	50 x 80 cm	
				Farm	50 x 80 cm	
	{	Juego de Baño	{	Desnig	2 piezas	
				Laguna	2 piezas	
				Kyoto	2 piezas	
				Soho	15 piezas	

ALFOMBRAS KENNEDY	{	Carpets	{	Kennedy	40 x 60 cm	60 x 100 cm
				FruitsClass	50 x 80 cm	
				Cocina	Estándar	
				Sping	Estándar	

ALFOMBRAS TOTAL HOME	{	Carpets	{	Bebe	Estándar	
				Total Home	45 x 68 cm	
				Bath Mat	Estándar	

SUKASA COLLECTION	{	Carpets	{	Bathroom Mat	DISNEY	{	Carpets	{	Juego de baño
									Impermeable – Antialergica

COBERTORES CUBRECAMAS	{	PRISMA	{	Prisma	Estampadas y Llanas	1 1/2 pl
						2 pl
						2 1/2 pl
		SAN PEDRO	{	Pintex	Estampadas y Llanas	3 pl
						1 1/2 pl
						2 pl
	{	SAN PEDRO	{	Pintex	Estampadas y Llanas	2 1/2 pl
						3 pl

SABANAS	{	SAN PEDRO	{	Pintex	Estampadas y Llanas	1 1/2 pl
						2 pl
						2 1/2 pl
						3 pl

TOALLAS	SAN PEDRO	Renatta y Feeling	Toalla Tocador	70 x 40 cm	
			Toalla de Mano	100 x 50 cm	
	TECNORIZO	Flamenco	Toalla de Baño	140 x 70 cm	
			Toallón	160 x 90 cm	
DECORACION	TOALLAS BUENAÑO	Oasis	Toalla de Cara	30 x 30 cm	
			Toalla de Pie	60 x 50 cm	
	TECNORIZO	Piquero	Escolar	40 x 70 cm	
			Playero	140 x 70 cm	
COCINA	CUBIERTOS	TRIMONTINA	SERVING SET	Set 45 pc	Set 45 pc
				Set 2 pc	
	VAJILLAS	CAMICADO	ZOPZA	48 pc	
			MULTIPLE CHOICE	20 pc	
COCINA	TAZAS Y JARROS	CASA BELLA	CONCEPTS	4 pc	
			HOME LIFE	Set 4 tazas y platos	
	VASOS	OZ GLASS	SPACE	6 pc	
			FLOWERS	6 pc	
COCINA	ENSALADERAS	HOME LIFE		CBW - 16569	CBW - 14622
	BANDEJAS	LE' GOURMET	Redonda		Charol
			CRISTAIS RCD	Vannesa	Karina

ANEXO N° 2
ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
ENCUESTA PILOTO

Objetivo.- Determinar el nivel de posicionamiento del Centro Comercial Mall del Centro en la ciudad de Riobamba.

Datos Personales:

Sexo **M.....** **F.....**

Ocupación.....

CUESTIONARIO

1. ¿En qué Centros Comerciales ha realizado usted sus compras?

Paseo Shopping.....

Charlestong.....

Mall Del Centro.....

Traffic.....

La Condamine.....

Otros.....

2. ¿Por qué prefiere usted comprar en este Centro Comercial?

Por ubicación.....

Precios.....

Calidad.....

Atención al cliente.....

Otros.....

3. ¿Qué producto usted adquiere en un Centro Comercial?

Ropa.....

Calzado.....

Maletas/Mochilas.....

Accesorios.....

Cosméticos.....

Bisutería.....

Artículos de Hogar.....

4. ¿Cómo califica usted la atención que brinda el Centro Comercial?

Excelente.....

Buena.....

Regular.....

Mala.....

5. ¿Qué medios comunicacionales facilitan la difusión de los productos que se ofertan en los Centros Comerciales?

Televisión.....

Radio.....

Prensa Escrita.....

Internet.....

Otros.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO N°3
ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
ESCUELA DE INGENIERIA EN MARKETING
ENCUESTA DEFINITIVA

Objetivo.- Determinar el nivel de posicionamiento del Centro Comercial Mall del Centro en la ciudad de Riobamba.

Datos Personales:

Sexo **M.....** **F.....**

Ocupación.....

CUESTIONARIO

2. ¿En qué Centros Comerciales ha realizado usted sus compras?

Paseo Shopping.....
Charlestong.....
Mall Del Centro.....
Traffic.....
La Condamine.....
Otros.....

3. ¿Por qué prefiere usted comprar en ese Centro Comercial?

Por ubicación.....
Precios.....
Calidad.....
Atención al cliente.....
Otros.....

4. ¿Qué producto ha adquirido usted?

Ropa.....
Calzado.....
Maletas/Mochilas.....
Accesorios.....

Cosméticos.....

Bisutería.....

Artículos de Hogar.....

5. ¿Cómo califica usted la atención que brinda el Centro Comercial al cual asiste periódicamente?

Excelente.....

Buena.....

Regular.....

Mala.....

6. ¿Qué medios comunicacionales facilitan la difusión de los productos que se ofertan en un Centro Comercial?

Televisión.....

Radio.....

Prensa Escrita.....

Internet.....

Otros.....

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO N° 4



IMAGEN AGENCIA PUBLICITARIA

Riobamba, 04 de enero del 2013

Sres.

MALL DEL CENTRO

De nuestras consideraciones:

A continuación detallamos la siguiente cotización según los parámetros requeridos.

N°	TIPO DE IMPRESION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Hojas Volantes Formato A5 de 10x21 en papel couche a color un solo lado	6000	80,00 (1000 unidades)	480,00
2	Banners Material de impresión lona medida 2x80	6	14,00 (unidad)	84,00
3	Gigantografías Material de impresión lona 6 impresiones de 2 m²	12 m²	6,00 (m²)	72,00
4	Calendarios Formato A5 material de impresión cartón	1000	15,00 (ciento)	150,00
5	Calendarios Bolsillos material de impresión cartón	1000	7,00 (ciento)	70,00
TOTAL				\$ 856,00

En espera de su respuesta favorable me suscribo de ustedes.

Atentamente,

Juan López

GERENTE

IMAGEN AGENCIA PUBLICITARIA

ANEXO N° 5



TARIFARIO LOCAL Y REGIONAL

TUNGURAHUA – CHIMBORAZO - COTOPAXI

PROGRAMACION MUSICAL-TROPICAL – Horario Rotativo

Pop Tropical, Reggaeton, Salsa, Merengue, Latinos, Clásicos Ingles, etc.

5 Anuncios diarios de Lunes a Viernes – Cuña de 30"

VALOR MENSUAL.....U.S. \$ 220.00 dólares más IVA

8 Anuncios diarios de Lunes a Viernes – Cuña de 30"

VALOR MENSUAL.....U.S. \$ 315.00 dólares más IVA

10 Anuncios diarios de Lunes a Viernes – Cuña de 30"

VALOR MENSUAL.....U.S. \$ 390.00 dólares más IVA

PROGRAMAS PREFERENCIALES – LUNES A VIERNES

"INICIO CALIENTE"- 06H00 a 08H00-Conducción: RAMIRO VELA

Incluye: 2 Anuncios mas 3 menciones por programa.

VALOR MENSUAL.....U.S \$ 270.00 dólares mas IVA

"MIEMBROS AL AIRE" - 08H00 a 11H30-Conducción: YOMARA RUIZ – EDISON NUÑEZ. Incluye: 2 Anuncios mas 3 menciones por programa.

VALOR MENSUAL.....U.S \$ 270.00 dólares mas IVA

"A SABOR LATINO" – 12H00 a 15H00 – Conducción: ROBERTO RODRÍGUEZ. Incluye: 2 Anuncios mas 3 menciones por programa.

VALOR MENSUAL.....U.S \$ 270.00 dólares mas IVA

"DEMENCIA RADIAL" – 15H00 A 18H00 – Conducción: NEY FALCÓN

Incluye: 2 Anuncios mas 3 menciones por programa

VALOR MENSUAL.....U.S. \$ 270.00 dólares más IVA

"MUSICA EN TACONES" – 18H00 A 21H00 (LUNES A VIERNES) – Conducción: BETHZABET MERO

• **"THE CLASIC SHOW" (JUEVES Y VIERNES)**

Incluye: 2 Anuncios mas 3 menciones por programa

VALOR MENSUAL.....U.S. \$ 270.00 dólares más IVA

ANUNCIOS EVENTUALES

LUNES A DOMINGO – Cuña de 30"

El cliente escoge los días que necesite publicitar – Programación Regular

VALOR POR ANUNCIO.....U.S.\$ 6.00 dólares más IVA

Sr. ROBERTO RODRÍGUEZ

EJECUTIVO DE VENTAS

Cel : 084217447

Juan B. Vela 05-13 y Lalama (3° piso) Telf: (593-3) 2829477 / (593-3) 2829531 / 098548172
Email: radioalegria98@yahoo.com / www.radioalegriamambato.com / Ambato - Ecuador

ANEXO N° 6



SOL 96.5 FM

RIOBAMBA – ECUADOR

RADIO SOL 96.5 FM es una emisora que brinda la misma que entre sí señala en las provincias de Cotacachi, Tungurahua, Cotacachi, Pánuco de Bolívar y el Sur de Pichincha, alcanzando una excelente sintonía.

TARIFAS VIGENTES

SEGUNDOS	VALOR
30 "	\$ 12,00
40"	\$ 14,00
60"	\$ 16,00

PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES

HORARIOS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
05:30 H 08:00	Los piratas de la mañana: Walter Villegas, Fabian Jerez y dj. Dario Acosta				
08:00 H 09:00					
09:00 H 10:00	Música nacional, sin locución dj. Juan Pablo Albán				
10:00 H 11:00					
11:00 H 12:00					
12:00 H 13:00	Vallenatos, sin locución dj. Juan Pablo Albán				
13:00 H 14:00					
14:00 H 15:00	Dj Edison Noboa				
15:00 H 16:00					
16:00 H 17:00	Vacilón de la tarde: Jorge David dj Edison Noboa				
17:00 H 18:00					
18:00 H 19:00	Dj Edison Noboa				
19:00 H 04:00	Música programada				
04:00 H 04:45	Hermanos kasar				
04:50 H 05:05	Maestro guarnis				

MENCIONES EN VIVO Y CUÑA EVENTUAL \$ 7 USD.

NOTA: ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN IVA.

Dirección Quito: Av. República del Salvador
N.º 1205, Portuñal L.º 1, Zanje Ofic. 203
Tel: 028 4310 181 - 099 72 70 47

Sucursal Guayaquil: Av. Jaime Roldos, Agr. Ictia S/N
Edificio 2000, C. Juan F. y C. M. 272 x 1110
Tel: 042 454161 - 099 747722

E-mail: mgorozabel@gmail.com - **Visitenos:** www.malloryconsulting.org

ANEXO N° 7

Riobamba, Enero del 2013

Estimado Señores Mall del Centro

Diario La Prensa, emprendió una evolución con muchas ventajas para nuestros anunciantes y lectores, tornándose en la mejor alternativa publicitaria de la provincia por sus espacios, donde se valoriza un alto impacto visual por el sistema publicitario MODULAR utilizado y que está a nivel mundial.

BENEFICIOS

- Somos un periódico identificado con su necesidad para crecer juntos e informar lo nuestro.
- Su anuncio es observado por más de 6 800 lectores lo que indica que su inversión es garantizada
- Ubicación de alto impacto en las páginas, por lo que la publicidad es vista y analizada por sus clientes obteniendo una reacción rápida.

CARACTERÍSTICAS

Fecha de Circulación:	Todos los días
Tamaño:	Formato standar
Calidad Suplemento:	Papel periódico
Impresión:	Blanco/negro y color
Tiraje:	5 500 ejemplares


PUBLICISTA

Lic. María Fernández
 MOVISTAR / PORTA
 098200178 / 097394228
 CONTACTO
 E-MAIL: marifer0219@hotmail.com

ESPACIOS EN	ESPACIOS EN	Lunes a Sábado (Cada día)		Domingo	
3 mod. X 6mod.	14,60cm x 25.80 cm	\$ 81,00	\$ 162,00	\$ 90,00	\$ 180,00

El centro comercial Mall del Centro posee un descuento por cliente del 5%